

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace neziskové organizace
Marketing Communication Design for Non-Profit Organization

Student: Bc. Lenka Kavková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Lenka Kavková

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace neziskové organizace
Marketing Communication Design for Non-Profit Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika organizace Člověk v tísni
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 4, 5 a 6, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 26.4.2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kavková Lenka', written over a horizontal dotted line.

Bc. Lenka Kavková

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, Ing. Janě Valečkové, za odbornou pomoc, cenné rady, trpělivost a čas strávený při vypracování práce.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	8
2.1	Marketingová komunikace	8
2.2	Integrovaná marketingová komunikace.....	9
2.3	Komunikační mix	9
2.3.1	Reklama.....	10
2.3.2	Osobní prodej	11
2.3.3	Podpora prodeje.....	12
2.3.4	Přímý marketing	13
2.3.5	Sponzoring	13
2.3.6	Veletrhy a výstavy.....	14
2.3.7	Public relations	15
3	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE ČLOVĚK V TÍSNI.....	23
3.1	Popis činnosti organizace	23
3.2	Historický vývoj činnosti organizace	24
3.3	Charakteristiky organizace	26
3.3.1	Vize a hodnoty	26
3.3.2	Organizační struktura	26
3.3.3	Financování organizace.....	27
3.4	Marketingový mix	27
3.4.1	Portfolio služeb a produktů	27
3.4.2	Cena.....	30
3.4.3	Distribuce	30
3.4.4	Lidé.....	30
3.4.5	Materiální prostředí	31
3.4.6	Procesy	31
3.4.7	Marketingová komunikace	31
3.5	Analýza mezoprostředí	36
3.5.1	Zákazníci	36
3.5.2	Konkurence	36
3.5.3	Prostředníci.....	38
3.5.4	Dodavatelé.....	38
3.5.5	Veřejnost	38
4	METODIKA SBĚRU DAT	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definování problému.....	39

4.1.2	Definování cíle	39
4.1.3	Stanovení hypotéz	40
4.1.4	Typy údajů.....	40
4.1.5	Technika výběru vzorku.....	40
4.1.6	Výběrový soubor	41
4.1.7	Způsob sběru údajů	41
4.1.8	Rozpočet.....	42
4.1.9	Pilotáž dotazníku	42
4.1.10	Harmonogram činností	42
4.2	Realizační fáze.....	42
4.2.1	Sběr dat.....	42
4.2.2	Zpracování a analýza údajů.....	43
4.2.3	Identifikační údaje respondentů	43
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	46
5.1	Znalost neziskových organizací.....	46
5.1.1	Spontánní znalost	46
5.1.2	První na mysli.....	46
5.1.3	Navozená znalost.....	47
5.1.4	Znalost organizace Člověk v tísni	48
5.1.5	Zdroje	49
5.1.6	Znalost loga	50
5.1.7	Neziskové organizace v ulicích.....	51
5.2	Přispívání do neziskového sektoru	53
5.2.1	Formy příspěvku	55
5.2.2	Důležitost atributů	56
5.2.3	Přispívání na sbírky Člověka v tísni.....	57
5.3	Činnost organizace Člověk v tísni	57
5.3.1	Náplň činnosti	57
5.3.2	Spontánní znalost projektů	59
5.3.3	Navozená znalost projektů	60
5.4	Mediaální působení organizace Člověk v tísni.....	61
5.4.1	Spolupráce s televizní stanicí	61
5.4.2	Úroveň medializace	62
5.4.3	Televizní spot	62
5.5	Prezentace organizace.....	63
5.5.1	Webové stránky.....	63
5.5.2	Facebook	64

5.5.3	Festival Jeden svět.....	64
5.5.4	Langhans centrum	65
5.5.5	Výstava.....	66
5.5.6	Časopis Rozvojovka.....	67
5.5.7	Výroční zpráva	67
5.6	Vhodnost forem oslovení a odměny	68
5.6.1	Formy oslovení.....	68
5.6.2	Formy odměny	69
5.7	Vyhodnocení hypotéz	71
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	73
6.1	Reklama	74
6.1.1	Televizní spot	74
6.1.2	Tisk.....	75
6.1.3	Rádio	75
6.1.4	Letáky.....	76
6.2	Public relations	76
6.2.1	Fundraising v ulicích.....	76
6.2.2	Den pro Afriku	78
6.2.3	Den dětí, 1. Máj.....	79
6.2.4	Vánoční přání	79
6.2.5	Webové stránky.....	80
6.2.6	Facebook	80
6.2.7	Virální kampaň.....	81
6.2.8	Benefiční akce	81
6.2.9	Charitativní bazar	82
6.2.10	Logo	82
6.3	Výstavy.....	83
6.3.1	Langhans centrum	83
6.4	Hodnocení.....	83
7	ZÁVĚR.....	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
	SEZNAM ZKRATEK	89
	PROHLÁŠENÍ U VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

I když by se mohlo zdát, že je na českém trhu a celkově ve světě příliš mnoho neziskových organizací, pomoci a finančních prostředků je neustále málo. Na světě existují neskutečné rozdíly, zatímco někteří si žijí nadstandardně, jiní nemají přístup ani k základním potravinám či vodě. Denně tak umírá obrovské množství lidí, dokonce i dětí. Jelikož si tito lidé nedokážou pomoci sami, jsou odkázáni na pomoc jiných, např. na pomoc neziskových organizací. Zkrátka v současnosti se svět bez neziskových organizací neobejde a jen díky nim se život některých lidí vyvíjí lepším směrem, jen ony těmto lidem dávají určitou naději.

Jako téma této diplomové práce byl zvolen návrh marketingové komunikace neziskové organizace, konkrétně organizace Člověk v tísni. Toto téma bylo vybráno jednak proto, že autorka měla možnost v této organizaci určitou dobu pracovat jako fundraiser v ulicích, ale také proto, že chtěla zjistit, jaká je marketingová komunikace v neziskovém sektoru. Především chtěla autorka zjistit, jaká jsou specifika marketingové komunikace neziskové organizace, jaké kombinace nástrojů využívá a jak má tuto komunikaci propracovanou. Už při práci v organizaci zaznamenávala autorka jisté nedostatky Člověka v tísni v oblasti marketingové komunikace a napadaly ji určité návrhy na zlepšení. I to bylo určitým impulsem k napsání práce, která by se právě návrhem marketingové komunikace Člověka v tísni zabývala.

Cílem této diplomové práce je analyzovat známost organizace Člověk v tísni, dále také zjistit, jaká je úroveň její marketingové komunikace a využívání jednotlivých nástrojů. V této práci budou také zjišťovány názory veřejnosti všeobecně na neziskový sektor či na vhodnost jednotlivých nástrojů komunikace. Předmětem analýzy budou i rozdílnosti mezi názory na marketingovou komunikaci v menším a hlavním městě. **Závěrečným cílem práce bude vytvoření doporučení a návrhů k marketingové komunikaci organizace Člověk v tísni.**

Nejdříve bude muset autorka nastudovat problematiku neziskových organizací a informace o Člověku v tísni ze sekundárních zdrojů. Následně budou získány primární data a to prostřednictvím výzkumu, konkrétně prostřednictvím písemného dotazování. Primární i sekundární údaje budou následně zpracovány a na základě výsledků výzkumu bude moct autorka vytvořit určité návrhy a doporučení k marketingové komunikaci organizace Člověk v tísni.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory, a zejména příjemci (zákazníky).“ [2], s. 171

Marketingová komunikace je masová forma komunikace, která probíhá se zákaznickými segmenty a cílovými skupinami a je organizační součástí všech marketingových a obchodních činností, které probíhají v organizaci. Mají na ni vliv trh, ekonomika, ale především stále rostoucí konkurence. [2]

Cílem marketingové komunikace je informovat o produktech organizace, získat pozornost zákazníků a také uspokojit jejich očekávání. Následně se snaží společnost prostřednictvím marketingové komunikace provést obchodní transakci, která je definitivním krokem, který uzavírá marketingový případ. Přínosem marketingové komunikace je to, že umožňuje organizacím získat zpětnou vazbu, tedy ohlasy segmentů, na které se zaměřují. [2]

Úspěšnost marketingové komunikace závisí na několika skutečnostech:

- marketingová komunikace musí probíhat v pravém čase ve vhodném prostředí;
- sdělení musí být důvěryhodné;
- sdělení musí být srozumitelné;
- obsah musí vycházet ze základních pravidel etiky, vkusu a společenských hodnot společnosti. [2]

Komunikace v neziskovém sektoru vychází ze dvou principů:

- **Nic nelze dělat bez průzkumu** - organizace musí zjistit, jaké jsou postoje, názory a chování cílových segmentů. Většinou se toto zjištění provádí prostřednictvím ankety, ve které mohou respondenti vyjádřit své názory na organizaci.
- **Výstupy všech činností organizace je potřeba pravidelně hodnotit a vycházet přitom ze stanovených cílů** - jde o získávání určité zpětné vazby od cílových segmentů, která určí, jak se budou komunikační aktivity následně měnit. [11]

Komunikační strategii a kombinaci nástrojů marketingové komunikace si každá nezisková organizace stanovuje sama, podle toho, jaké cílové skupiny chce oslovit a také podle toho, jakým množstvím financí disponuje. Pro každý segment je vhodný jiný nástroj marketingové komunikace. Často musí organizace na některé cílové skupiny použít kombinaci více nástrojů. Podstatným krokem je také to, aby si organizace sestavila určitý žebříček cílových skupin, který je řadí od těch nejpreferovanějších až po ty nejméně preferované. U neziskových organizací jsou nejpreferovanějšími skupinami občané, ale také zástupci sdělovacích médií. [11]

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době je nejvyšším stupněm marketingové komunikace integrovaná marketingová komunikace. Při této formě komunikace zákazníci nevnímají jednotlivé složky marketingové komunikace, ale působí na ně integrovaný vjem, který obsahuje všechny prostředky a nástroje. Při integrované marketingové komunikaci dochází k velké personifikaci, tedy k co největšímu zaměření na zákazníka a vytvoření vztahu s ním. Zákazník při této formě komunikace nedokáže rozlišit jednotlivé nástroje, vnímá pouze postupy a způsoby, které ho ovlivňují při výběru určitého produktu. [2]

Integrovaná marketingová komunikace je organizována tak, aby byla zákazníkům šitá na míru a přinášela jim jasné, srozumitelné a konzistentní sdělení. [6]

Výhodami integrované marketingové komunikace jsou:

- **Cílenost** - působí na každý segment jiným způsobem.
- **Úspornost a účinnost** - k té dochází, pokud je zvolena vhodná kombinace komunikačních nástrojů.
- **Vytváření jasného positioningu značky** - jeho cílem je vytvořit v myslích zákazníků jednotný obraz.
- **Interaktivita** - představuje dialog s cílovými segmenty a vyslyšení jejich názorů. [6]

2.3 Komunikační mix

Komunikačním mixem se snaží organizace prostřednictvím vhodné kombinace nástrojů dosáhnout marketingových cílů. Obsahuje následující nástroje, pomoci kterých je realizována marketingová komunikace:

- **Reklama**

- **Osobní prodej**
- **Podpora prodeje**
- **Přímý marketing**
- **Public relations nebo-li vztahy s veřejností (PR)**
- **Sponzoring**
- **Veletrhy a výstavy**

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, do kterého patří produkt, cena, distribuce a komunikace. Osobní prodej se řadí mezi osobní formy komunikace, ostatní nástroje zastupují neosobní formu komunikace. Veletrhy a výstavy jsou kombinací obou forem. [6]

2.3.1 Reklama

Reklama je placená a zároveň neosobní forma komunikace, při které se snaží různé osoby, podnikatelské subjekty či neziskové organizace, prostřednictvím médií, ovlivnit určitou cílovou skupinu. Subjekty, které jsou zároveň identifikovatelné v reklamním sdělení, se snaží přimět cílové segmenty ke koupi produktu nebo představit a propagovat filozofii organizace. Nosiči, kteří šíří reklamní sdělení, jsou např. spoty v televizi, časopise či rádiu, billboardy, výroční zprávy, tiskoviny a další. [6]

Pokud se bere v úvahu psychologické hledisko, je reklama taková forma komunikace, která má určitý komerční záměr. Podstatou jsou placené zprávy, které využívají jednotlivá média k tomu, aby oslovily cílové segmenty. [12]

Reklama je sice velmi nákladná, ale umožňuje organizaci sdělit o sobě pozitivní informace a zároveň také prezentovat produkt tiskem, zvuky a barvami. I když reklama dokáže v krátkém čase zasáhnout velký počet geograficky rozptýlených zákazníků, je neosobní a probíhá pouze jedním směrem, nezískává tedy zpětnou vazbu. [4]

Cílem reklamy je informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům portfolio svých produktů a zvýšit tak pravděpodobnost, že si zákazník výrobek nebo službu koupí. Výsledkem úspěšné reklamy mohou být následně opakované nákupy a věrnost spotřebitelů. [6]

Velmi důležitým krokem při sestavování reklamní strategie je výběr médií, která budou zprostředkovávat reklamní sdělení. Cílem pak je za dostupné finanční prostředky dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. Média, která jsou prostředníky mezi organizací a spotřebiteli, se dělí na:

- **Elektronická** - rozhlas, televize, kino, internet atd.
- **Klasická** - noviny, časopisy, outdoor a indoor média. [6]

Prostřednictvím reklamy v rádiu může společnost jednak navýšit prodej, ale také budovat svou image. Častou chybou některých firem je to, že věnují vytvoření rádiového reklamního spotu málo pozornosti či času a ten je pak nekvalitní. Také se často stává, že vytvoří pro všechny druhy stanic jeden spot a neřeší přitom formát dané stanice ani cílový segment. Společnosti roli rozhlasu často podceňují a spoty zpracovávají velmi laicky. [17]

Televizní spoty jsou pro některé organizace velmi podstatné. Velmi výhodné pro společnosti může být, když televizní reklamu převedou do prostředí internetu a nemusí tak vytvářet speciální videoreklamu, kterou umístí na internet. Tyto tzv. překlopené spoty mají v případě povědomí o reklamě a asociaci ke sdělení stejnou účinnost jako tradiční internetové spoty. Stěžejní je pro rozhodnutí o vytvoření speciálního webového spotu nebo o využití spotu pro televizi i prostředí internetu to, jaké cíle si organizace klade. Zda chce připomenout značku nebo podpořit prodej. [16]

Reklama na internetu

Reklama na internetu umožňuje organizaci oslovit velké množství lidí v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Výhodami reklamy na internetu je její možnost multimediální prezentace pomocí textu, obrázků, zvuků, videí a animací. Dalšími výhodami je to, že spotřebitelé si sami volí, jak dlouho na ně bude působit a sami si můžou najít informace o produktech. Kladnými stránkami reklamy na internetu je také to, že může být zacílena na požadovaný segment, získávat od něj rychlou odezvu a její dopad se dá poměrně snadno měřit. Nevýhodou je to, že spotřebitelé si nemůžou vyzkoušet prezentovaný produkt. [6]

Reklama v neziskovém sektoru

Neziskovým organizacím dělají problémy především náklady na reklamu, které jsou vysoké. Není tedy nutné za každou cenu dělat reklamu, která se stejně nedostane k cílovým segmentům. Z tohoto i jiných důvodů by měla být reklama jasná, srozumitelná, pravdivá, specifická, mít individuální přístup a také probíhat ve správném čase. [11]

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace určité nabídky, která má za cíl prodat produkt a zároveň vytvořit pozitivní vztah se zákazníkem. [4]

Osobní prodej se řadí mezi nejefektivnější nástroje marketingové komunikace a to především proto, že čerpá poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace. [12]

Do osobního prodeje patří průmyslový prodej, prodej do distribučních sítí a prodej konečným zákazníkům.

Osobní prodej má následující formy:

- **Prodej v terénu** - zde se jedná o přímý prodej zákazníkům v jejich sídlech.
- **Pultový prodej** - u tohoto prodeje se zákazníci sami rozhodnou, kde budou nakupovat. Toto jejich rozhodnutí mohou ovlivnit letáky, předváděcí akce nebo výhodnější nabídky nákupu.
- **Telemarketing** - zde je základem oslovení zákazníků telefon. V první fázi se snaží firma nejprve získat kontaktní informace na spotřebitele, až později dochází k prodeji. [6]

Při osobním prodeji jde o komunikaci mezi dvěma nebo skupinou lidí, kdy prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat a kdy sdělení může být přizpůsobeno dané osobě či situaci. Nevýhodou osobního prodeje je malý dosah a také horší kontrola obsahu sdělení, které přenášejí obchodníci. Může k němu docházet osobně, ale také prostřednictvím internetu či telefonu. [6]

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou určité krátkodobé pobídky, jejichž úkolem je podpořit nákup nebo prodej výrobků a služeb. [4]

Cílem tohoto nástroje marketingové komunikace je přitáhnout pozornost spotřebitele, následně mu poskytnout informace a přimět ho ke koupi produktu. Při podpoře prodeje dosahuje organizace jen krátkodobých výsledků, nevytvářejí se dlouhodobější preference zákazníků. [12]

Podpora prodeje se provádí dvěma způsoby:

- **Přímá forma** - ihned po splnění určité podmínky získá zákazník odměnu.
- **Nepřímá forma** – i když zákazník splní podmínky, odměnu neobdrží, je jen zařazen do slosování. [1]

Podpora prodeje se může zaměřovat jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizace nebo obchodní personál. Jejím cílem je u zákazníků přimět je k vyzkoušení produktu, přesvědčit je k odchodu od konkurence nebo stávající zákazníky odměnit za jejich

věrnost. U obchodních organizací je cílem přesvědčení o tom, aby do svého sortimentu zařadili produkt organizace, nakupovali jej ve velkém množství a umísťovali jej na atraktivním místě ve své prodejně. U personálu je úkolem podpory prodeje zapojit jej do doporučování produktu. To má pak vliv i na prodejnost produktu. [1]

2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je takový nástroj marketingové komunikace, který se snaží o přímou komunikaci s jednotlivými pečlivě vybranými segmenty a jehož cílem je jednak okamžitá odezva, ale také dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami zákazníků. Za přímý marketing lze považovat všechny aktivity, které přímo, adresně či neadresně oslovují cílový segment.[6]

Podstatou a zároveň výhodou tohoto nástroje je přesné zacílení na konkrétní segment. Naopak nevýhodou je nedostatečné oslovení široké veřejnosti. [12]

Nástroje přímého marketingu lze rozčlenit do čtyř skupin:

- **Direct mail** - je to přímá zásilka v písemné podobě, která obsahuje informace vedoucí zákazníka ke koupi výrobku nebo služby.
- **Telemarketing** - je to přímá komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu. Pokud je aktivní, tak iniciativa vychází z organizace. Pokud je pasivní, tak naopak organizace přijímá telefonické hovory od spotřebitelů, kteří zjišťují informace, sdělují stížnosti nebo objednávají zboží.
- **Reklama s přímou odezvou** - při této formě přímého marketingu se využívají masová média, která neadresně komunikují se spotřebiteli a pokouší se v nich vzbudit přímou reakci.
- **Online marketing** - tato forma komunikace se uskutečňuje prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu a snaží se spotřebitele např. přivést na internetové stránky organizace nebo dokonce přimět rovnou ke koupi. [6]

2.3.5 Sponzoring

Podstatou sponzoringu je princip služby a protislužby, tedy takový princip, kdy sponzor dává organizaci finanční prostředky a za to obdrží protislužbu, která mu umožňuje realizovat své marketingové cíle. [12]

Při sponzoringu určitá firma, tedy sponzor, pomáhá sponzorované organizaci při medializaci jejího projektu či kampaně a sponzorovaný za to umožní sponzorovi splnit určité marketingové záměry. Tento vztah probíhá na základě obchodní smlouvy a vždy se jedná o

poskytnutí financí, výrobků nebo služeb za určité protiplnění. Často je sponzoring zaměňován za dárcovství, u něj ale nedochází k protislužbě, probíhá na základě darovací smlouvy a představuje společenskou odpovědnost firmy vůči neziskovému sektoru. [6]

Sponzoring je samostatným nástrojem marketingové komunikace, avšak je často propojen s jinými nástroji, především s event marketingem, což je pořádání akcí, které jsou spojeny s určitým zážitkem. Právě sponzorování určité události může být pro sponzora velkým přínosem, protože může prostřednictvím emocí vzbudit v zákaznících pozitivní postoj a následně věrnost znače. Dále může také získat kladnou publicitu díky médiím, která danou událost sledují. [6]

Tím, že společnost sponzoruje určitou organizaci, dochází k jejímu spojení se sponzorovaným, tím jí přidává na důvěryhodosti a buduje si dobrou pověst. Sponzorováním může společnost oslovit i ty segmenty, které není schopná oslovit jinými nástroji marketingové komunikace. Sponzoring má i určité nevýhody - je pod menší kontrolou sponzora, jeho účinnost se nedá příliš dobře měřit a nedochází k zacílení na konkrétní produkt či službu, firma je brána jako celek. [6]

V současné době je největším trendem sponzoring založený na společenské odpovědnosti firem. Dalším významným druhem sponzoringu je pak sportovní či kulturní sponzoring. Neustále také roste využívání společenského nebo ekologického sponzoringu. [15]

2.3.6 Veletřhy a výstavy

Veletřhy a výstavy jsou časově omezené akce, na kterých organizace představuje laické nebo odborné veřejnosti své portfolio. Výstavami a veletřhy se snaží společnost zapůsobit jak na své stálé, tak na potenciální zákazníky, konkurenci, obchodní partnery a další skupiny veřejnosti. Výstavy a veletřhy umožňují organizaci rozvíjet obchodní vztahy, budovat image, ale také představit nové či inovované výrobky a služby. [6]

Pojmy veletrh a výstava často splývají, lze je ale definovat i odděleně. Veletrh je spíše odborná, ekonomicky orientovaná akce, na které si návštěvníci mohou objednat nebo koupit vystavované produkty. Výstava má především nekomerční a speciální charakter. V některých případech ale i na ní může docházet k objednávání a prodeji vystavovaných produktů. [6]

Veletřhy a výstavy se dělí do několika kategorií. Jednou z nich je dělení dle cíle na **nekomerční**, které pořádá státní nebo neziskový sektor, jsou dlouhodobé a putovní, ale také

na **komerční**, které jsou většinou lokální a jejich úkolem je co největší návštěvnost a prodejnost. [6]

2.3.7 Public relations

Public relations nebo-li vztahy s veřejností jsou takové aktivity, které se snaží budovat kladné vztahy veřejnosti k dané organizaci, tvořit dobrou image a co nejvíce snížit následky nepříznivých událostí či pomluv, které se o organizaci šíří. [4]

Vztahy s veřejností je takový nástroj marketingové komunikace, který pomáhá vytvořit a udržet komunikaci, ale také porozumění a spolupráci mezi organizací a veřejností. Do tohoto nástroje patří např. řízení problémů, informovanost veřejnosti, reakce na veřejné mínění, efektivní využívání změn či další aktivity. [10]

Dle typu lze PR rozčlenit na následující kategorie:

- **Mezifiremní komunikace** - komunikace s obchodní veřejností podle nákupního rozhodnutí.
- **Oborové PR** - vztahy mezi výrobcí, poskytovateli zboží a jejich maloobchodními či velkoobchodními partnery.
- **Spotřebitelské PR** - váže se k výrobkům a službám, které slouží spotřebitelům k uspokojení jejich potřeb.
- **Firemní PR** - komplexní prezentace firem, která má různé specifikace, např. finanční PR, krizová komunikace, komunikace se zaměstnanci nebo charita. [12]

Public relations je takový nástroj marketingové komunikace, který se snaží vytvářet kladné vztahy směřující jak dovnitř, tak vně organizace. Cílové skupiny, na které se PR zaměřuje, se dělí na:

- **Interní veřejnost** - vlastníci, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a další.
- **Externí veřejnost** - obyvatelstvo, média, vláda, správní orgány, lobbisté a další.

PR je takový prvek komunikačního mixu, který by měl souviset s prestiží a image společnosti, měl by zajistit jednotné vnímání organizace a být důvěryhodným nástrojem. Úkolem PR není působit jen na zákazníky, ale působit dlouhodobě na celou veřejnost a vytvářet dobrou pověst. V tak silném konkurenčním prostředí, jaké na trhu je, je PR často tím, co rozhoduje. [6]

Public relations na internetu

Internet umožňuje společností komunikaci s vnějším, ale i vnitřním prostředím, a to účinněji a rychleji. K vnitropodnikové komunikaci je využíván intranet, pro kontakt se subjekty mimo organizaci je používán extranet. Mezi PR činnosti, které společnosti nejčastěji využívají, patří webové stránky, elektronické noviny a časopisy, newslettery, e-maily, blogy, diskuze ve fórech, pozvánky na tiskové akce, fotografie a další. [6]

V současnosti už nejsou spotřebitelé závislí jen na tom, co jim organizace předávají, ale sami jsou aktivní a vyhledávají si potřebné informace a to především v prostředí internetu. [19]

Webové stránky jsou velmi důležitým komunikačním prostředkem, neboť poskytují informace různým cílovým skupinám. Podávají informace novinářům a pracovníkům médií, a ti je pak předávají laické i odborné veřejnosti. Dalším úkolem internetových stránek je poskytnout věrohodné, objektivní informace finanční povahy akcionářům a dalším zájmovým skupinám, pro které je tento druh informací významný. Odbornou či laickou veřejnost, ale i partnery by měly stránky zaujmout a následně informovat o historii firmy, novinkách, struktuře firmy či portfoliu produktů. [6]

Webové stránky jsou určitou podrobnou vizitkou organizace a při jejich tvorbě musí organizace především vědět, komu jsou určeny a jaký je jejich záměr, neboť každá organizace si tyto aspekty stanovuje jinak, neplatí zde obecná pravidla. Vždy ale platí, že tvůrci stránek by měli věnovat největší pozornost úvodní stránce či menu a mělo by docházet také k pravidelné aktualizaci stránek. Jen tak dokáže organizace upoutat návštěvníky a posilovat svou důvěryhodnost. Obecně také platí to, že by měly být stránky snadno dostupné, lehce ovladatelné a srozumitelné. Pozitivní je také to, když se jejich grafika shoduje s tištěnými materiály organizace. [8]

Bez webových stránek snad ani nemůže žádná nezisková organizace fungovat, protože je často prvním místem, na kterém se návštěvník s touto organizací seznámí. Internetové stránky pomáhají organizaci budovat dobrou pověst či image a posilovat transparentnost či důvěryhodnost. [9]

Sociální média

V současné době jsou nejvýznamnějším sociálním médiem sociální sítě. Jejich principem je registrace, vytvoření profilu a následné navozování kontaktů mezi uživateli. Původní podstatou sociálních sítí byla komunikace mezi uživateli, postupně se ale začaly

využívat i ke vkládání fotografií, videí či hudby. Sociální sítě nejsou určeny jen pro jednotlivce, ale také pro firmy, které zde mohou vytvářet své profily, sledovat diskuze o sobě a svých produktech, provádět neformální marketingový výzkum a vytvářet databáze pro marketingové aktivity. Cílem firem je mít vliv a respekt v určité komunitě uživatelů. Komunikace firmy prováděna prostřednictvím sociálních sítí by měla být prováděna kvalitními lidmi a to pravidelně, systematicky a komplexně. Firmy by měly brát v úvahu to, že zde neosloví všechny věkové či sociální skupiny a celkově by měly přizpůsobit komunikaci tomu, jak se uživatelé v prostředí sociálních sítí chovají. [6]

Zájem o prezentaci firem pomocí sociálních sítí se neustále zvyšuje a to bez ohledu na to, jak je organizace velká a zda je komerční či státní. Všechny subjekty mají k sociálním sítím velmi podobný přístup. [20]

Sociální sítě neslouží v současné době jen ke komunikaci, ale jsou automaticky součástí podnikání firem. Vztahy, které se na sociálních sítích vytvářejí nejsou virtuální, ale reálné. Znázorňují, jaké jsou skutečné vztahy a vazby v organizacích. [18]

Public relations v neziskovém sektoru

Cílem public relations u neziskových organizací je budovat značku, posilovat důvěryhodnost a posilovat transparentnost. [8]

Do PR aktivit neziskových organizací patří posilování corporate culture a image organizace, provoz internetových stránek, vydávání tiskovin, pořádání akcí, komunikace s významnými subjekty, komunikace s médii a další. [8]

Public relations u neziskových organizací probíhá jak směrem dovnitř, tak navenek organizace. Interní a externí PR se ale navzájem prolínají a nelze je od sebe oddělit. Velmi podstatné je u neziskových organizací také to, že všichni zaměstnanci i dobrovolníci svým chováním reprezentují organizaci a posilují její dobré jméno. [8]

U neziskových organizací je public relations velmi významným nástrojem marketingové komunikace. Mnohdy dokáže PR mnohem více než všechny ostatní nástroje. Největší neziskové organizace mají vlastní speciální pracovníky, kteří pracují s médii a starají se o vztahy s veřejností. V jiných, menších organizacích, zastupuje tuto roli pracovník public relations, jehož úkolem je ochrana a následné zlepšení image, ale také řešení krizových situací. [11]

Jednou z nejdůležitějších činností neziskových organizací v oblasti PR je **pořádání akcí**. Mezi tyto akce patří např. výstavy, veřejné sbírky, osvětové kampaně, koncerty a další. Jelikož jsou některé akce spojeny s fundraisingem, je potřeba je regulovat legislativně. Zásadní je pro pořádání akce přípravná fáze. Zde je potřeba určit, pro koho je akce určena, pro kolik osob a co je jejím hlavním cílem. V této fázi je důležitá interní komunikace se zaměstnanci, ti by měli být podrobně informováni o přípravách. Akci by měla organizace plánovat dostatečně dopředu, tato doba může být dva měsíce až jeden rok. Součástí plánu by měly být kromě cíle akce či cílových segmentů i silné a slabé stránky. Akce, které neziskové organizace pořádají, jsou pro ně přínosné, protože se při nich zviditelní nebo můžou poděkovat dárcům a dalším subjektům, které jim pomáhají. [8]

Do PR neziskových organizací patří také **lobbying**. Jeho podstatou je komunikace sociálně-psychologického charakteru mezi zájmovými skupinami. Tento proces probíhá mezi zástupcem určitého subjektu a lobbyistou. Jeho cílem je dospět k souladu a spokojenosti obou stran. V lobbyingu jsou důležití právě lobbiisté, ti se snaží přesvědčit druhou stranu, která může ovlivnit vývoj určitého předmětu veřejného zájmu. [7]

S pojmem public relations také úzce souvisí pojmy jako firemní identita, design, komunikace, kultura, filozofie, produkt a image.

Corporate identity

Corporate identity je určitá strategie firmy, která disponuje takovými vlastnostmi a způsoby prezentace, jejichž úkolem je organizaci na jedné straně spojovat a na druhé straně od jiných společností odlišovat. Identita vyjadřuje charakter organizace, její vlastnosti, historii, filozofii, etické hodnoty a další prvky, pomoci kterých se prezentuje. Identita je určitý komplexní a ucelený obraz organizace, ukazuje to, jaká firma je nebo chce být. [13]

Posláním identity je sounáležitost zaměstnanců uvnitř firmy a konkurenceschopnost vně firmy. Čím více se skupiny uvnitř i vně s organizací identifikují, tím je corporate identity efektivnější. [7]

Strukturu corporate identity tvoří základ, výraz a ohlas. Základem je materiál, ze kterého může organizace budovat identitu, např. názvy, normy a ideje. Výraz je určitý způsob, jak organizace zveřejňuje svou identitu. Posledním článkem struktury je ohlas, tedy vlastní účinnost corporate identity na vnitřní a vnější okolí. Tato účinnost se nazývá image. [7]

Identita společnosti se týká komunikace vedení podniku se zaměstnanci, ale také komunikace podniku s vnějším prostředím a jejím cílem je vyjádření jedinečnosti a odlišnosti. [1]

Corporate design

Design je určité vizuální zvýraznění firmy, které je prvním krokem při utváření corporate identity. Je to jednotný vizuální styl, který jasně odráží identitu podniku a vytváří jeho image. Zahrnuje značku, rastr, písmo, barvu, design, architekturu a další. [8]

▪ Značka

Značka vypovídá mnoho o organizaci, nese poselství a vyvolává u veřejnosti určité pocity. Značkou může být cokoliv, ale až po určité době se ze značky může stát brand. Brand se od značky odlišuje tím, že je srozumitelný a snadno zapamatovatelný, jedinečný a na trhu snadno viditelný, nese s sebou určitou tradici a historii, je preferovanější než ostatní a vzbuzuje emoce.[8]

▪ Logo

Logo je prvek, který má identifikační, signální, racionální či emocionální funkci a je důležitým prvkem pro celkovou komunikaci organizace. Logo by mělo být v souladu s celkovou identitou subjektu. Dále by mělo být logo také jednoduché, jedinečné, snadno zapamatovatelné a použitelné na různých materiálech, které firma využívá ke své prezentaci. [13]

Corporate communications

Tento pojem představuje jednotnou komunikaci organizace. Jejím cílem je budovat pozitivní postoj k organizaci, uvnitř i mimo ni. Společně s corporate design, corporate culture, filozofií a s produktem vytváří corporate communications image firmy. [7]

Komunikace neziskové organizace

Komunikace s vnějším okolím a především se subjekty, které mají na organizaci vliv, je velmi důležitá. Tato komunikace, vyhledávání nových kontaktů a rozvíjení vztahů, mají uvnitř organizace nejčastěji na starost ředitel, členové správní rady, fundraiser či specialisté na marketing a public relations. Pokud chce být nezisková organizace úspěšná, měla by být veřejně aktivní. Tato aktivita spočívá v tom, že se zástupci organizace stýkají se zástupci neziskových i ziskových společností, reprezentují organizaci na různých společenských akcích či konferencích nebo se stávají členy lobbovacích skupin. Vztahy s vnějším okolím

může organizace budovat také tím způsobem, že na své akce zve různé partnery, dodavatele a další subjekty, které jsou pro ni významné. Obzvláště významná je pro neziskový sektor komunikace s médii, protože právě média mají vliv na to, jaký obraz si o organizaci vytvoří veřejnost. Je tedy velmi důležité, aby nezisková organizace dávala novinářům informace, nehádala se s nimi a navozovala s nimi bližší kontakty. [8]

Corporate culture

Kultura organizace vychází jednak ze situace, která je ve firmě, ale také z komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Corporate culture je souhrn hodnot, zásad, tradic, témat a způsobu komunikace společnosti, které se promítají do jejího fungování a chování. A to jak dovnitř, tak vně. [1]

Corporate culture v neziskových organizacích

Corporate culture je určitá představa o organizaci, která vychází z její filozofie, poslání, vize a cílů. Firemní kultura musí být také podporována chováním organizace a všech jejích zaměstnanců, a to jak interně, tak externě. [8]

Kulturu neziskové organizace tvoří – poslání, vize, logo, design, komunikace, vztahy uvnitř, zvyklosti, image a další. Silná firemní kultura je velmi významnou podporou pro management a důležitým stabilizačním prvkem pro zaměstnance. [8]

Filozofie

Filozofie je určité krédo, či poslání firmy, které je potřebné pro realizaci corporate identity. Nalezení optimální filozofie je složitý krok, ale pokud chce společnost důsledně uplatňovat corporate identity, musí si nejdříve uvědomit právě svou filozofii. [7]

Produkt

Posledním prostředkem corporate identity je produkt organizace. Portfolio výrobků a služeb je podstatou existence organizace. Společně s corporate design, corporate culture a corporate communications vytváří produkt jeden celek, který by měl být, stejně jako výrobce, jasně identifikovatelný. [7]

Corporate image

Corporate image je výsledkem působení corporate identity, a to prostřednictvím filozofie, corporate design, corporate communications, corporate culture a produktu

organizace. Image každé organizace by měla být jednoznačná a diferencovaná od konkurence. [7]

Zatímco corporate identity charakterizuje to, jaká firma je nebo chce být, image je určitá představa, kterou si o organizaci vytváří veřejnost. [13]

Image v neziskových organizacích

Image je pověst organizace a zároveň také obraz, který si o ní vytvoří lidé. Do image neziskové organizace patří to, jak sama sebe organizace vnímá, to jak ji vnímá okolí a také přání okolí o tom, jaká by měla být. Nejideálnějším stavem je, pokud jsou si všechny tyto tři složky image podobné. [8]

Image neziskové organizace je založena na dojmech a asociacích veřejnosti. Tyto dojmy a asociace může společnost kontrolovat jen do jisté míry, záležitosti totiž také na publicitě, osobních zkušenostech veřejnosti či na tom, jaké zprávy se mezi lidmi šíří. [14]

Kvalitní image přináší neziskovým organizacím nové kontakty a tyto kontakty mohou pak následně přinést **prestiž**. Ta je tedy výsledkem dobře vybudovaných vztahů a narozdíl od image je tento proces dlouhodobější. Prestižní nezisková organizace je taková, která dlouhou dobu odvádí precizní práci v oboru, je známá a důvěryhodná. Co se týká vztahů uvnitř organizace, je prestižní taková, která si důkladně vybírá své zaměstnance a dává jim zajímavou práci či možnost rozvoje. Pokud jde o vztahy externě, je prestižní organizace taková, která se zapojuje do různých veřejných aktivit a buduje si vztahy s významnými subjekty. Pokud není organizace prestižní, jen stěží může být dlouhodobě úspěšná a získat úctu či vliv. [9]

Corporate publishing

Corporate publishing je soubor všech médií vytvořených v organizaci, která slouží pro její potřebu a jsou používána pro vnější i vnitřní vztahy s veřejností. Prostřednictvím těchto médií se snaží společnost informovat veřejnost o svých produktech či filozofii, přimět ji k nákupu, zlepšovat image, ukázat své chování v etických otázkách atd. Mezi corporate publishing patří např. časopisy pro zákazníky či zaměstnance, výroční zprávy, magazínové katalogy, newslettery a další. [7]

Tiskoviny v neziskovém sektoru

Mezi tištěné materiály neziskových organizací patří veškeré interní a externí tiskoviny. Prvním krokem při tvorbě tiskoviny by organizace měla určit, komu je určena, kolik kusů

bude potřeba, jakým způsobem bude distribuována ke čtenářům a jaký bude předběžný rozpočet. Následujícím krokem by pak mělo být stanovení obsahu a formy tiskoviny. V průběhu příprav tištěných materiálů musí organizace dohlédnout na gramatiku, kvalitu fotografií a práva na jejich zveřejnění, na obálku, písmo, spolupráci s grafikem, spolupráci s tiskárnou a další. [8]

Fundraising

Fundraising je proces, na kterém neziskové organizace staví svojí existenci. Je to zajišťování zdrojů pro aktivity, které vedou k cílům a poslání neziskové organizace. Mezi tyto zdroje lze zařadit finance, ale také lidi či technické vybavení. Fundraising se tedy nezabývá jen získáváním finančních prostředků, ale také získáváním služeb a výrobků prostřednictvím dárcovství či dobrovolníků a příznivců. Aby byl fundraising efektivní, nesmí proběhnout samostatně, ale musí prostupovat celou organizací a ovlivnit myšlení všech zaměstnanců. Veškeré zdroje hledá fundraiser, tedy osoba pověřená fundraisingem, ve veřejných institucích, v nadacích, u jednotlivců, firem a dalších subjektů. Existuje také velké množství způsobů, jak může nezisková organizace zdroje získat. Mezi tyto způsoby se řadí veřejné sbírky, benefiční akce, telefonické oslovení, osobní setkání, direct mail, dárcovské sms další metody. Při fundraisingu je podstatné, aby fundraiser namíchal pro daný zdroj vhodný mix metod. [8]

U fundraisingu je velmi důležitá osoba **fundraisera**. Profesionální fundraiser se snaží co nejlépe poznat své dárce a vytvořit s nimi osobní vztahy, protože dar obdrží jen pokud nabídka organizace odpovídá potřebám konkrétního dárce. Každý fundraiser má svůj vlastní způsob, jak získávat dary. Práce fundraisera je velmi náročná, a to jak časově, tak na komunikaci s lidmi. [8]

Každá nezisková organizace by měla mít fundraisera, i když pro něj nemá pevně vytvořenou pozici. Možností, kdo může dělat fundraisera je mnoho. Může to být specialista na plný úvazek, specialista na částečný úvazek, externí specialista, ředitel, dobrovolník, agentura, všichni v organizaci a další možnosti. [8]

Aby byl fundraising efektivní, je nutné s využitím metody SMART určit jeho cíle a rozpočet. Fundraisingový plán vychází z rozpočtu celé organizace. Nejdříve se stanoví, kolik financí bude organizace v následujícím roce potřebovat a následně se sestaví návrh zdrojů, ze kterých a v jaké výši finance získá. Podle zvolených zdrojů se následně stanoví metody, které organizace použije. [8]

3 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE ČLOVĚK V TÍSNI

3.1 Popis činnosti organizace

Organizace Člověk v tísni je jedna z největších neziskových organizací ve Střední Evropě, která poskytuje humanitární pomoc po celém světě. Založili ji Šimon Pánek a Jaromír Štětina ve spolupráci s Českou televizí v roce 1994, původně existovala od roku 1992 jako Nadace Lidových novin. Činnost společnosti se dělí na čtyři základní oblasti. [26]

První je humanitární pomoc a rozvojová spolupráce (obr. 3.1). Podstatou této pomoci je okamžitý zásah při přírodních katastrofách či válečných konfliktech. Zároveň se tato činnost zaměřuje na dlouhodobou pomoc a to lidem, kteří žijí v nejchudších zemích Afriky, Asie a Evropy. Těmto lidem se snaží Člověk v tísni pomáhat v oblasti zdravotnictví, školství, obživy či hygieny. [26]



Obr. 3.1 Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce
Zdroj: [26]

Druhou velkou oblastí, na kterou se organizace zaměřuje, je podpora lidských práv v nesvobodných zemích a ve státech, které se právě transformují na demokratický systém (obr. 3.2). [26]



Obr. 3.2 Lidská práva
Zdroj: [26]

Další, v pořadí třetí, významnou oblastí je program sociální integrace, který je zaměřen výhradně na Českou republiku (obr. 3.3). Jeho cílem je podpora sociálně slabých rodin. [26]



Obr. 3.3 Sociální integrace

Zdroj: [26]

Poslední oblastí jsou informační a vzdělávací programy, které mají zvýšit informovanost české společnosti o problémech v zemích, ve kterých Člověk v tísni pomáhá (obr. 3.4). V neposlední řadě je úkolem těchto programů zmírnit xenofobii v České republice. [26]



Obr. 3.4 Informační a vzdělávací programy

Zdroj: [26]

Celkovým cílem organizace Člověk v tísni je šířit mezi laickou i odbornou veřejností osvětu o problémech, které se ve světě dějí a následně od této veřejnosti získávat finanční prostředky, s jejichž pomocí může pomáhat tam, kde je potřeba. [26]

3.2 Historický vývoj činnosti organizace

Roku 1992 vznikla nadace Lidových novin, která byla přímým předchůdcem organizace Člověk v tísni. Tato nadace spolupracovala například s organizací ADRA nebo s Katolickou charitou a společně se podílely na pomoci v Somálsku, Mongolsku, Čechensku či Bosně a Hercegovině. [26]

Oficiálně se vznik Člověka v tísni datuje od roku 1994, kdy se nadace Lidových novin spojila s Českou televizí. V roce 1995 zahájila organizace projekt české vlády na pomoc v Rumunsku, jehož podstatou byla investice do rekonstrukce škol a místních komunikací. O rok později, tedy v roce 1996, pokračoval Člověk v tísni s pomocí v Bosně a Hercegovině. Tato pomoc spočívala v rekonstrukci veřejných budov a především v psychologické podpoře lidí, kteří trpěli traumaty z války, která v Bosně a Hercegovině proběhla v letech 1992-1995. V roce 1997 zasáhly Českou republiku, konkrétně Moravu a Slezsko, obrovské povodně. Člověk v tísni neváhal a zorganizoval sbírku SOS Morava a Slezsko, jejíž výtěžek byl

22 miliónů korun. V roce 1998 vytvořila organizace opět několik projektů. Velmi významným projektem byla sbírka SOS Kosovo, která umožnila vyslat do Kosova humanitární pomoc a finanční prostředky ve výši 69 miliónů korun. [26]

V roce 1999 došlo k úpravě právního řádu v České republice. Těmto změnám se musel přizpůsobit i Člověk v tísni a to tím způsobem, že došlo k transformaci z nadace na obecně prospěšnou společnost. Oficiální název tedy byl a je Člověk v tísni-společnost při ČT, o.p.s.. Ještě ve stejném roce, tedy v roce 1999, přišla organizace s projektem, který se nazývá Jeden svět. Jedná se o festival dokumentárních filmů o lidských právech. [26]

Rok 2000 byl pro organizaci významný především tím, že vznikl projekt Infoservis, jehož úkolem bylo zvýšení povědomí o krizových oblastech u české veřejnosti. Pro větší informovanost začal Člověk v tísni natáčet dokumentární filmy, které by přiblížili českému obyvatelstvu život v oblastech, kde organizace pomáhá. O rok později přišla společnost s dalším projektem. A to s projektem Varianty, který se snažil o lepší komunikaci a sblížení mezi českou veřejností a menšinami žijícími v České republice. V roce 2002 přišla společnost s ojedinělým projektem Jeden svět na školách, jehož podstata spočívá v promítání dokumentárních filmů studentům. V roce 2003 zahájil Člověk v tísni velký rozvojový projekt v Namibii a Etiopii. Jeho úkolem bylo vymícení chudoby a následný rozvoj těchto oblastí. Dalším velkým projektem byl SOS Irák, který pomáhal především ve školství a zdravotnictví. [26]

Rok 2004 měl význam z několika důvodů. Jednak společnost zahájila sbírku Postavme školu v Africe, která u veřejnosti vybírá peníze na výstavbu škol v chudých afrických státech, kde je školství v katastrofálním stavu a dalším významným krokem bylo uzavření smlouvy s Evropskou Unií, která umožňuje čerpání peněz z EU na humanitární pomoc. V roce 2004 postihla Srí Lanku obrovská katastrofa-zemětřesení a tsunami. Člověk v tísni reagoval a uspořádal velkou sbírku SOS Srí Lanka, při které česká veřejnost vybrala neuvěřitelných 130 miliónů korun. [26]

Významným mezníkem pro organizaci byl rok 2008 a vznik dlouhodobé sbírky Skutečná pomoc, která již během prvních let získala velký ohlas a tedy i příliv velkých finančních prostředků. O rok později přišel Člověk s další novinkou, která se nazývala Skutečný dárek. Taktéž v roce 2009 zasáhly Českou republiku ničivé povodně, které si opět vyžádaly pomoc Člověka v tísni. O rok později zasáhlo Haiti obrovské zemětřesení. I zde organizace vyslala humanitární pomoc. [26]

Do současné doby některé dříve jmenované projekty Člověka v tísní úspěšně pokračují. Nebývalý úspěch slaví především projekty Jeden svět či Skutečný dárek. [26]

3.3 Charakteristiky organizace

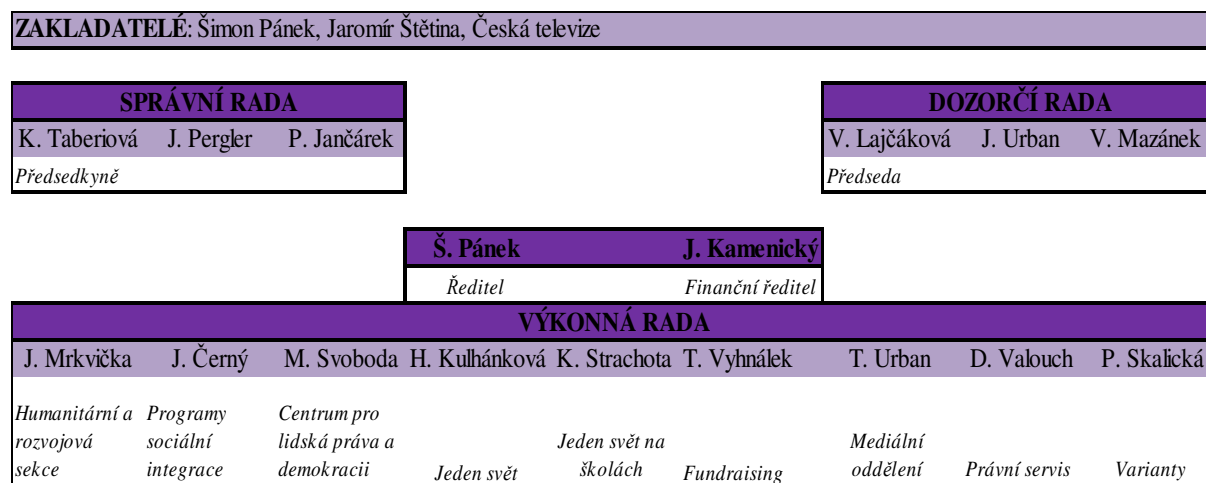
3.3.1 Vize a hodnoty

Vizí organizace Člověk v tísní je takový svět, ve kterém lidé rozhodují o svém životě sami a nejsou při tom omezováni nesvobodou, diskriminací, chudobou či jinými způsoby. [26]

Hlavními **hodnotami** jsou svoboda a demokracie, dále také neutralita, jejíž podstata spočívá v tom, že pomoc je poskytována potřebným bez ohledu na rasovou, náboženskou či jinou příslušnost. S tím souvisí i další hodnota, tedy nediskriminace. Člověk v tísní vyzdvihuje také transparentnost a zodpovědnost za výsledky své práce. Další hodnotou Člověka v tísní jsou jeho zaměstnanci či spolupráce s obyvateli, úřady a různými komunitami, ale také respekt k jiným kulturám, efektivita, kvalita a kreativita. Všechny tyto charakteristiky uvádí Člověk v tísní jako hodnoty, kterými se při své činnosti řídí. [26]

3.3.2 Organizační struktura

V obr. 3.5 je zobrazena organizační struktura společnosti Člověk v tísní. Jsou zde představeni zakladatelé společnosti, ale také členové správní, dozorčí a výkonné rady.



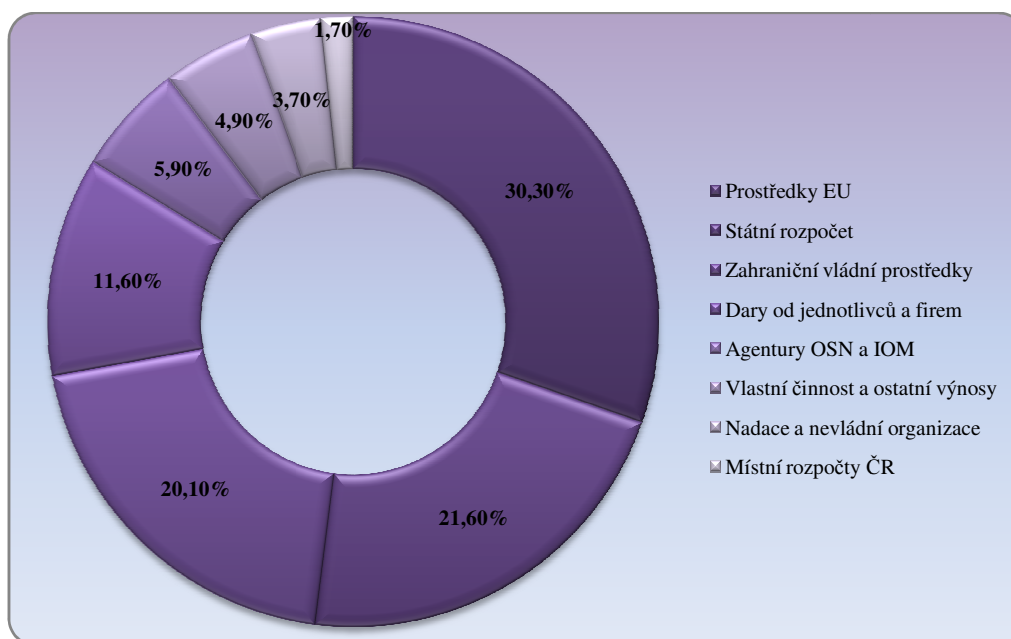
Obr. 3.5 Organizační struktura
Zdroj: [40] – upraveno autorkou

Organizace Člověk v tísní má v České republice přibližně 300 zaměstnanců, dalších 400 na misích v zahraničí a během roku 2011 zaměstnala např. přes 1600 lidí na dohodu o provedení práce, do této skupiny patří i fundraiseři v ulicích. Zaměstnanci jsou rozděleni do

různých sekcí. Mezi ně patří např. finanční oddělení, finanční koordinátoři, programoví koordinátoři, účetní, ale také sekce, které představují konkrétní projekty a konkrétní země, ve kterých organizace působí. [40]

3.3.3 Financování organizace

Co se týká stálých zdrojů, tak těch Člověk v tísni příliš nemá. Získává především peníze na konkrétní projekty. Nejvíce finančních prostředků získává organizace od Evropské unie a to jak přímo z jejích fondů, tak i prostřednictvím různých implementačních agentur. Druhým největším dárce Člověka v tísni je Česká republika, konkrétně její státní rozpočet a z něj plynoucí dotace. Velmi významné finanční prostředky poskytují také zahraniční vlády. Dary od jednotlivců a firem jsou čtvrtou největší skupinou zdrojů. Člověk v tísni získává finance i z různých agentur Organizace spojených národů, z Mezinárodní organizace pro migraci a také od jiných nadací či nevládních organizací. Poslední skupinu zdrojů tvoří vlastní činnost a ostatní příjmy, viz obr. 3.6. [26]



Obr. 3.6 Financování organizace
Zdroj: [26] – upraveno autorkou

3.4 Marketingový mix

3.4.1 Portfolio služeb a produktů

Produktem organizace je vždy určitá forma pomoci. Může se jednat buď o hmotný produkt, dále ale také o finanční prostředky, různé programy, poradenství či školení. Člověk v tísni zkrátka poskytuje velké množství pomoci a to jak ve formě produktu, tak ve formě služby.

V současné době patří mezi nejvýznamnější projekty společnosti Klub přátel Člověka v tísní, Skutečná pomoc, Skutečný dárek, Postavme školu v Africe, Chráněná dílna v Namibii, SOS Sýrie či Sběrka Banát. [26]

- **Klub přátel Člověka v tísní**

Podstatou členství v tomto klubu jsou měsíční příspěvky na humanitární pomoc, ochranu lidských práv a organizaci pomoci. To vše na základě trvalého příkazu v bance. Odměnou pro tyto dárcce je pravidelné informování o tom, kam peníze putují či možnost odečíst si darovanou částku z daní. [26]

- **Skutečná pomoc**

Podstatou této sbírky je humanitární a rozvojová pomoc v zemích, které postihla přírodní katastrofa, válka či chudoba. Člověk v tísní zde pomáhá ve čtyřech oblastech a těmi jsou voda, obživa, zdraví a školství. Nejedná se o finanční pomoc, ale o pomoc materiální, kdy za peníze dárců organizace staví školy, nemocnice, studny na pitnou vodu, nakupuje školní pomůcky, osivo či nářadí. [26]

- **Skutečný dárek**

Do tohoto programu se může zapojit každý, kdo si koupí certifikát, který může darovat svým blízkým (příloha č. 6, obr. č. 4). Těchto certifikátů je velké množství, liší se druhem dárku a tedy i cenou. Dárek, který je uveden na certifikátu pak obdrží lidé v zemích, kde Člověk v tísní pomáhá. Takovýmto dárkem, tedy druhem pomoci, může být např. koza, ošetření nemocného, oslík s povozem, ovocný strom a spoustu dalších, viz příloha č. 5. [26]

- **Postavme školu v Africe**

Tato sbírka je určena na zkvalitnění školství v Africe, které je zde ve velmi špatném stavu. Peníze z této sbírky putují na výstavbu škol. Ten kdo by chtěl na tuto pomoc přispět, má několik možností, jak to udělat. Jednou z nich je poslání dárcovské sms zprávy v hodnotě 30 Kč jednorázově nebo opakovaně každý měsíc a nebo si může zakoupit konvici Hyundai Aqua Optima, díky níž získá jedno dítě v Etiopii pitnou vodu na jeden měsíc. [26]

- **Chráněná dílna v Namibii**

Tuto dílnu provozuje Člověk v tísní od roku 2004 a zaměstnává zde především lidi z rodin, které postihl virus HIV, nemoci AIDS či TBC. Vyrábí se zde hračky, korálky, různé dekorační předměty a módní doplňky. Lidé, kteří zde pracují, si těmito činnostmi vydělávají na živobytí. [26]

- **SOS Sýrie**

V Sýrii pomáhá Člověk v tísní proto, že zde řádí občanská válka. Pomoc spočívá především v poskytování základních potravin uprchlíkům, dále ale také v opravě škol, budování infrastruktury nebo zdravotnické pomoci. [26]

- **Sbírka Banát**

Cílem této sbírky je zachovat kulturní dědictví v českých vesnicích v rumunském Banátu a také snížit rozdíly mezi ním a Evropou. Člověk v tísní v této oblasti podporuje především drobné podnikání či agroturistiku a snaží se krajanům předávat zkušenosti se získáváním finančních prostředků z Evropské unie. [26]

Mezi další programy pomoci patří:

Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce

- Podpora vzdělání
- Podpora zdravotnictví
- Zajištění pitné vody
- Sociální programy
- Rozvoj podnikatelských aktivit
- Podpora občanské společnosti a dobrého vládnutí[26]

Podpora lidských práv

- Programy podpory lidských práv

Programy sociální integrace

- Sociální práce v terénu
- Pracovní poradenství
- Právní poradenství
- Služba sociálního asistenta v trestním řízení
- Nízko-prahová centra a mimoškolní vzdělávání
- Podpora vzdělávání a doučování
- Poradenství a asistence městům při plánování dalšího rozvoje
- Monitoring problematiky a výzkumná činnost
- Informační a vzdělávací aktivity [26]

Vzdělávací a informační programy

- Program Jeden svět na školách

- Migrace
- Varianty [26]

3.4.2 Cena

U Člověka v tísní není tento prvek marketingového mixu příliš důležitý, neboť všechny služby a produkty, které organizace poskytuje, jsou zdarma. Podstatou společnosti je právě to, že pomáhá bezplatně těm, kteří to potřebují. Právě těm, kteří nemají dostatek peněz na to, aby si pomohli sami.

3.4.3 Distribuce

Je to určitý proces zajištění nabídky produktů tak, aby se dostala ke spotřebitelům v potřebném čase, množství, kvalitě a na správné místo. [3]

Způsob distribuce, tedy postup, jakým se dostane pomoc od Člověka v tísní k těm, kteří tuto pomoc potřebují, je odlišný v České republice i v zahraničí.

- Česká republika

Pokud dojde v České republice k nějaké krizové situaci, je svolán krizový štáb, na kterém zasednou jako hosté i členové Člověka v tísní. Následně vyśle organizace do postižené oblasti svého pracovníka, který zmonitoruje stav. Dále se rozhoduje o tom, jakým způsobem společnost určité obci pomůže a předloží zástupcům obce své návrhy. Po odsouhlasení určitého návrhu už řídí vše Člověk v tísní a sám si organizuje, jak bude pomoc probíhat. Jedná se o pomoc materiálovou, finanční, ale také o pomoc dobrovolníků a pracovníků organizace. [41], [26]

- Zahraničí

Pomoc v zahraničí se odlišuje a to tím, že než se organizace do pomoci zapojí, zmapuje si danou oblast a zjistí, jaké jsou její potřeby. Toto zmapování provádějí buď experti z organizace, nebo partnerské společnosti. Samotná pomoc pak může probíhat právě přes partnerské organizace, a nebo přes pobočku, kterou Člověk v tísní vybuduje v postižené oblasti a kde pomoc koordinují pracovníci společnosti. Samotná pomoc pak pobíhá jako pomoc materiální, potravinová, zdravotnická nebo finanční. [41], [26]

3.4.4 Lidé

Velmi důležitou složkou Člověka v tísní jsou její zaměstnanci. Tuto práci mohou dělat jen lidé, pro které není stěžejní motivací jejich platové ohodnocení, ale kteří přisuzují největší

důležitost určitému poslání. Smyslem jejich práce je především pomoc potřebným bez ohledu na zisk. Důležití jsou ale také zákazníci a jejich chování, neboť i oni mají podíl na tom, jak bude služba, tedy pomoc, provedena, jaká bude její kvalita.

3.4.5 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí Člověka v tísní patří především sídlo organizace v Praze, její interiér a exteriér. Budova sídla organizace mezi ostatními budovami nijak nevyniká, je jen vybavena logem na dveřích, tudíž na první pohled neupoutá nijak pozornost veřejnosti. Ani interiér není nijak specifický, občas se na zdech objeví logo či plakáty s tematikou, kterou se společnost zabývá, ale jinak se interiér příliš nenese v duchu zaměření organizace. Podobně je na tom i Langhans centrum Člověka v tísní v Praze, tedy budova organizace, ve které se konají různé výstavy či debaty. Ani u tohoto objektu není jasné, že patří Člověku v tísní. Tento fakt jde rozpoznat až uvnitř budovy. Dále mezi materiální prostředí patří trika či desky, které nosí fundraiseři při kampaních v ulicích. Trika i desky mají černo bílé provedení, tedy barvy loga organizace. Ostatní zaměstnanci žádné zvláštní uniformy nemají, chodí do práce v civilním oblečení. Do materiálního prostředí patří také veškeré materiály, pomoci kterých se organizace prezentuje, tedy vizitky, letáky, plakáty a další.

3.4.6 Procesy

Procesy jsou určité postupy, jakými se dostává služba od organizace k zákazníkům. Je tu určitý sled činností, které je potřeba vykonat, aby se služba dostala tam, kam je potřeba. V případě Člověka v tísní jsou to ty kroky, které je potřeba vykonat, aby se dostala určitá forma pomoci, k těm, kteří ji vyžadují. Tento postup je velmi individuální a jednotlivé kroky se liší podle formy pomoci. Jiný sled činností bude například u přírodních katastrof nebo u pomoci sociálně slabým rodinám.

3.4.7 Marketingová komunikace

Do marketingové komunikace patří všechny materiály, činnosti a prostředky, které používá Člověk v tísní k tomu, aby potencionálním dárcům představil své portfolio a přesvědčil je ke koupi či ke spolupráci. [3]

Marketingová komunikace neziskových organizací se odlišuje od komunikace společností, jejichž hlavním cílem je zisk. Marketingová komunikace Člověka v tísní se navíc i jistým způsobem odlišuje od komunikace ostatních neziskových organizací. A to především tím, jakou má identitu. Na rozdíl od některých neziskových společností se prezentuje jako „nekomerční“ společnost.

Reklama

- Tv spoty

Televizní spoty Člověka v tísní nemohou diváci vidět na všech televizních stanicích. V minulosti se vyskytovaly i v televizi Prima, se kterou organizace spolupracovala, dnes se objevují jen v České televizi. Jejich výskyt ale není příliš častý. Objevují se jen v období významných kampaní, například v období vánočních svátků a jejich frekvence není příliš vysoká. Navíc jejich cílem není zviditelnění Člověka v tísní jako organizace, ale jde především o představení určitého problému či kampaně. Lidé mohli například zhlédnout kampaň, která se zabývala obrovským množstvím odpadů, které vyspělé země vyvážejí či v období Vánoc 2012, byl ke zhlédnutí televizní spot, týkající se kampaně Skutečná pomoc. [26]

- Letáky, brožury

K představení organizace především laické veřejnosti společnost hojně využívá různé letáky a brožury, jejichž podstatou je hlavně grafická stránka, tedy fotografie z postižených oblastí a nejdůležitější informace. Jejich jednoznačným cílem je upoutat pozornost veřejnosti. Tyto materiály mohou lidé obdržet během kampaně na ulicích, na různých výstavách, seminářích či filmovém festivalu Jeden svět.

Přímý marketing

- E-maily

Každý, kdo chce, může si prostřednictvím webových stránek organizace zažádat o zasílání e-mailů, ve kterých se bude pravidelně dozvídat spoustu novinek o činnosti Člověka v tísní. Každý se může přihlásit k odběru, i ti, kteří nejsou dárci. Cílem organizace je v tomto směru informovat a tímto způsobem i přesvědčit příjemce zpráv, aby se případně stali dárci organizace. [26]

Public relations nebo-li vztahy s veřejností (PR)

- Fundraising

Tento nástroj marketingové komunikace je pro organizaci Člověk v tísní ten nejdůležitější. Již několik let probíhá během léta v Praze kampaň, kdy fundraiseři na ulici oslovují náhodné chodce a snaží se je přesvědčit k tomu, aby se stali pravidelnými dárci Člověka v tísní. V roce 2010 probíhala tato kampaň i v jiných městech v České republice. Každoročně se ale liší téma kampaně, v letošním roce to byla Skutečná pomoc. Cílem

fundraiserů bylo získat co nejvíce dárců, kteří podepíší přímo na ulici trvalý příkaz k inkasu na částku od 100 Kč výše, kterou budou posílat na účet Člověka v tísni a která bude využita především na rozvojovou pomoc v zemích Afriky a Asie. Fundraising ale není zaměřen jen na jednotlivce, proškolený personál oslovuje také různé firmy a instituce. U těchto institucí jsou pak finanční obnosy vyšší než u všeobecné veřejnosti. Celkovým cílem fundraisingu Člověka v tísni není jen zisk finančních prostředků, ale také získání výrobků, služeb a dobrovolníků. [26]

- Lobbing

Podstatou lobbingu Člověka v tísni je to, že zástupci organizace vyjednávají s různými institucemi a snaží se tak prosadit své zájmy a získat podporu pro svou činnost. Zástupce organizace se snaží prosadit zájmy Člověka v tísni a ovlivňovat dáorce či sponzory. Na rozdíl od fundraisingu, zde nejde o přímý zisk zdrojů, ale prosazení určité myšlenky organizace. [8]

- Internetové stránky

Webové stránky Člověka v tísni jsou velmi propracované a návštěvník se na nich může dozvědět veškeré informace o organizaci. Může se zde také dozvědět, jak může pomoci, vyplnit přímo darovací formulář nebo si prohlédnout zajímavé fotografie, viz. příloha č. 6, obr. č. 5.

- E-mail

Každý dárců si může zažádat o zasílání e-mailů do své e-mailové schránky a to proto, aby měl přehled o tom, kam putují jeho peníze. [26]

- Profil organizace na Facebooku

Člověk v tísni komunikuje pravidelně i na svém profilu na Facebooku. Lidé zde mohou najít velké množství aktualit, různé reportáže, zajímavé fotografie či videa a následně také diskutovat.

- Festival Jeden svět

Jeden svět je mezinárodní filmový festival dokumentů o lidských právech a je největším festivalem tohoto druhu na světě (příloha č. 6, obr. č. 1 a 8). I prostřednictvím festivalu dokumentárních filmů již několik let komunikuje společnost s veřejností. Cílem je informovat veřejnost o problémech, které se ve světě dějí, a to především v oblasti lidských práv. Povědomí o této problematice je v České republice totiž stále nedostačující. Koná se

každý rok v Praze a v dalších 40-ti městech České republiky. Tento festival probíhá i na základních a středních školách, kde se snaží šířit osvětu o problematice lidských práv. Je zde udělována cena Homo Homini za činnost v oblasti lidských práv. Neprobíhá jen u nás, ale také v zahraničí. [26]

- Časopis Rozvojovka

Tento časopis se snaží u české veřejnosti šířit osvětu o problémech v rozvojových zemích, lidé si jej mohou přečíst v elektronické podobě, ale může jim být zaslán také přímo do schránky (příloha č. 6, obr. č. 2). [26]

- Výroční zpráva

Na této formě komunikace s veřejností si společnost také velmi zakládá. A to především proto, aby dokázala, že je organizací transparentní. Jak konkrétním menším dárcům, tak i těm velmi významným tímto prostředkem ukazuje, kam směřují jejich příspěvky. Výroční zprávy Člověka v tísní jsou důležité i z hlediska grafického zpracování a obsahují velké množství informací, které se týkají pomoci v postižených oblastech. Jsou tak zajímavé nejen pro odbornou, ale i pro laickou veřejnost, viz příloha č. 6, obr. č. 9. [40]

- Koncerty

Koncerty nepořádá organizace pravidelně, většinou se konají jako reakce na určitou katastrofu, neštěstí či problém. Jejich úkolem je vybrat co nejvíce peněz, které by pomohly zmírnit určité škody či by pomohly potřebným, viz příloha č. 6, obr. č. 6. [26]

- Diskuze

Od května 2012 se Člověk v tísní stal majitelem Langhans centra v Praze a vytvořil z něj multifunkční zařízení pro osvětu, vzdělávání a kulturní aktivity. Poměrně často se zde mohou lidé přijít podívat na dokumentární filmy a dále také diskutovat s odborníky. [26]

- Debaty

I prostřednictvím debat, které probíhají na vysokých školách v České republice, se snaží společnost zviditelnit jak sebe, tak problematiku, kterou se zabývá. Laická veřejnost zde může diskutovat s lidmi, kteří přímo navštěvují oblasti, kde je potřeba pomáhat, viz příloha č. 6, obr. č. 7. [26]

- Logo

Logo organizace (obr. 3.7) je provedeno v černo-bílé barvě a skládá se z obrázku, názvu organizace a místa původu, tedy České republiky. Logo má popisné tvary, které jsou jasně rozpoznatelné. Lze tedy ihned rozeznat postavu a plot. Jde tedy o situaci, která popisuje někoho v tísní. Tvar i obrázek loga je ve všech zemích stejný, liší se jen jazyk, ve kterém je nápis proveden a liší se také název příslušné země, viz příloha č. 4. [26]



Obr. 3.7 Logo organizace - české
Zdroj: [26]

Sponzoring

Člověk v tísní nevystupuje v roli sponzora, ale naopak v roli sponzorovaného. Fungování organizace je založeno i na pomoci sponzorujících. Protislužbou je zveřejnění loga společností, které pomáhají a to například na webových stránkách či různých prezentačních materiálech.

Veletrhy a výstavy

Na výstavách mohou lidé vidět fotky z oblastí, kde Člověk v tísní působí. Konají se zde ale také různé debaty a přednášky. Jedna z takových prezentací probíhala v létě a na podzim v Praze v centru Langhans, kde probíhala výstava v několika patrech a každé patro se věnovalo určité formě pomoci. [26]

- Langhans centrum

V létě roku 2012 otevřel Člověk v tísní v Praze své centrum, kde se konají různé výstavy, debaty a diskuze organizace či se zde promítají dokumentární filmy. Mimo jiné se zde nachází také kavárna, kde se podává fair trade káva. Člověk v tísní také umožňuje ostatním neziskovým organizacím pronajmutí centra k různým workshopům či tiskovým konferencím, viz příloha č. 6, obr. č. 3). [26]

3.5 Analýza mezoprostředí

3.5.1 Zákazníci

U Člověka v tísní je vhodnější než o zákaznících mluvit o cílových skupinách. První skupinu tvoří dárce a to jak jednotlivci, tak firmy či různé instituce. Druhou skupinou tvoří zákazníci. To jsou ti, kterým Člověk v tísní pomáhá, tedy lidé v rozvojových zemích, sociálně slabé rodiny v České republice, lidé ze zemí, ve kterých organizace brání lidská práva a ti, které organizace vzdělává a informuje. Svou marketingovou komunikaci společnost zaměřuje na dárce a svou pomoc poskytují těm, kteří ji potřebují. Dalo by se říct, že Člověk v tísní je určitým prostředníkem mezi těmito dvěma segmenty, tedy mezi donátory a skutečnými zákazníky.

3.5.2 Konkurence

Přímá konkurence

Do přímé konkurence patří všechny organizace, které mají podobné zaměření jako Člověk v tísní. Je to tedy humanitární a rozvojová pomoc v zemích Afriky a Asie či ochrana lidských práv. Dále zde ale patří také organizace, které stejně jako Člověk v tísní, pořádají v ulicích České republiky a především v ulicích Prahy fundraisingové kampaně. Právě v hlavním městě je totiž těchto organizací v ulicích velmi mnoho a boj o dárce je velký.

- **Adra**

Adra je mezinárodní organizace, která poskytuje humanitární, rozvojovou, ale i sociální pomoc a to jak v České republice, tak v zahraničí. Adra pomáhá při živelných pohromách, podporuje vzdělávání, zaměstnanost a zemědělství v rozvojových zemích, ale také se zajímá o seniory a zdravotně postižené v České republice. [22]

- **Amnesty International**

Amnesty International je seskupení lidí z celého světa, jejichž cílem je ochrana lidských práv. Tato organizace pořádá po celém světě kampaně a různé akce, pomoci kterých se snaží pomáhat obětem bezpráví a snaží se změnit systémy států, ve kterých jsou lidská práva omezována. Mezi hlavní cíle Amnesty International patří např. zastavení mučení, zrušení trestu smrti, odstranění diskriminace, zrušení chudoby a další. [23]

- Unicef

Unicef je dětským fondem Organizace spojených národů a jeho cílem je pomáhat všem strádajícím dětem na celém světě. Největší pomoc je zaměřena do rozvojových zemí. Celkově Unicef pomáhá dětem v oblasti zdraví, výživy či vzdělání a snaží se zabránit jejich týrání či jakémukoliv zneužívání. [37]

- Červený kříž

Červený kříž je nezisková organizace a jejím cílem je poskytovat humanitární a lékařskou pomoc v potřebných oblastech, tedy tam, kde jsou přírodní katastrofy, válečné konflikty či jiné problémy. Konkrétně v České republice působí tato organizace pod názvem Český červený kříž. [24]

- Vize 97

Nadace Dagmar a Václava Havlových se zabývá především sociální, zdravotní, vzdělávací a kulturní oblastí a zaměřuje se také na oblast lidských práv nebo na pomoc při živelných pohromách. [39]

- Greenpeace

Greenpeace je ekologická nezisková organizace, která má za cíl chránit životní prostředí, upozorňovat na jeho poškozování a představovat řešení k jeho zlepšení. [27]

Nepřímá konkurence

Výčet nepřímé konkurence Člověka v tísní je obrovský, lze sem zařadit v podstatě jakoukoliv neziskovou organizaci, kterých je v České republice opravdu mnoho.

- Kapka naděje – pomáhá dětem s leukémií a poruchami krve tvorby.
- Světluška – zaměřuje se na nevidomé.
- Nadace Terezy Maxové dětem – cílem této organizace je každému dítěti umožnit, aby vyrůstalo v rodině. [30]
- Dobrý anděl – pomáhá rodinám, jejichž člena postihla rakovina.
- Pomozte dětem – pomoc pro ohrožené a znevýhodněné děti.
- Centrum Paraple – úkolem této organizace je pomoc lidem ochrnutým po poškození míchy.
- Naše dítě – tato společnost se zaměřuje na děti, které se ocitly v krizové situaci. [31]
- Duha – pomáhá lidem s mentálním postižením.

3.5.3 Prostředníci

Do skupiny prostředníků Člověka v tísní patří všichni, kteří mu pomáhají při propagaci organizace a distribuci nabídky cílovým segmentům. Patří sem tedy např. reklamní agentury, dobrovolníci, aktivisté, média a další instituce, jejichž služby společnost využívá.

3.5.4 Dodavatelé

Mezi dodavatele Člověka v tísní patří všichni, kteří mu poskytují zdroje nutné k jeho činnosti. Jsou to různé materiály, pomůcky, vybavení poboček, energie, práce či služby, které jsou nutné k tomu, aby mohla organizace pomáhat potřebným. [5]

3.5.5 Veřejnost

Do veřejnosti patří všechny skupiny, které mohou ovlivňovat chod Člověka v tísní. Je to jednak finanční veřejnost, do které patří samotný stát, ale také banky, sponzoři a další subjekty, které ovlivňují získávání zdrojů organizace. Dále lze do veřejnosti zařadit i média, která jsou jednak nosičem reklamy, ale také poskytovatelem zpráv a informací o Člověku v tísní. I vládní veřejnost může ovlivnit činnost organizace a to především prostřednictvím rozpočtu či legislativy. Důležitá je ale také interní veřejnost, tedy zaměstnanci organizace a všeobecná laická veřejnost. [11]

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

V současné době je na českém trhu neziskových organizací velmi silné konkurenční prostředí, Člověk v tísní má tedy velký počet jak přímé, tak nepřímé konkurence. Cílem každé organizace je získat co největší počet dárců a dosažení tohoto cíle je stále složitější proces. I Člověk v tísní se neustále potýká s nedostatečným počtem dárců a tedy i nedostatečným přílivem finančních prostředků. Dalším problémem organizace je také nalezení způsobu, jak oslovit co největší počet potenciálních dárců, tedy zvolit takovou kombinaci nástrojů marketingové komunikace, která bude mít největší účinnost a efektivitu.

Jelikož je na českém trhu velmi mnoho neziskových organizací, je potřeba, aby každá z nich udělala maximum v oblasti marketingové komunikace a tím získala i co největší počet dárců. V tomto případě rozhodují i maličkosti. V případě Člověka v tísní je stěžejní právě marketingová komunikace a správné využití jejich jednotlivých nástrojů. Dále to jak prostřednictvím nich osloví dárce, jak je zaujme, jak se odliší od konkurence a jak moc důvěryhodnou organizací bude.

Mimo jiné je také problémem Člověka v tísní to, že i když je organizací celorepublikovou, jeho úspěšnost je rozdílná v hlavním městě a v menších městech. Oslovení dárců v celé republice není pro organizaci příliš jednoduché.

4.1.2 Definování cíle

Cílem této diplomové práce bylo nejdříve **analyzovat** a následně také **navrhnout** marketingovou komunikaci Člověka v tísní. Cílem výzkumu byla samotná **analýza**. Výzkum měl zjistit, jaká je známost organizace obecně, dále také jaké je povědomí o její činnosti a velká část práce se zabývala také marketingovou komunikací organizace. Analýza marketingové komunikace spočívala ve zjištění, jak moc jsou známy jednotlivé nástroje marketingové komunikace, dále také to, v jaké kvalitě a jak moc jsou využívány.

Výzkum měl v neposlední řadě zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace jsou v neziskové sféře podle respondentů nejvhodnější. Úkolem bylo také rozlišit znalost organizace a účinnosti její marketingové komunikace v hlavním městě či malém městě, u mužů či žen nebo také v různých věkových či vzdělanostních skupinách.

Závěrečným cílem diplomové práce bylo navrhnout takovou marketingovou komunikaci, která by oslovila co největší počet cílových skupin a to takovým způsobem, aby se z nich v co nejvíce případech stali dárci.

4.1.3 Stanovení hypotéz

S pomocí zadavatele výzkumu, tedy s pomocí organizace Člověk v tísni, bylo vytvořeno pět hypotéz, jejichž pravdivost bude výzkumem potvrzena či vyvrácena.

Hypotéza č. 1:

Organizaci Člověk v tísni zná více respondentů z Prahy než z Jeseníku.

Hypotéza č. 2:

Nejvhodnější formou oslovení potenciálních dárců ve věku 18-28 let jsou sociální sítě.

Hypotéza č. 3:

Existuje závislost mezi vzděláním a znalostí organizace Člověk v tísni.

Hypotéza č. 4:

Více jak 20 % respondentů z Prahy zná Langhans centrum Člověka v tísni.

Hypotéza č. 5:

Výroční zprávu organizace Člověk v tísni již někdy četlo více jak 25 % respondentů žijících v Praze.

4.1.4 Typy údajů

Pro tuto práci byly využity jak primární, tak sekundární údaje. Primární údaje byly získány z dotazníkového šetření v hlavním městě Praha a v okrese Jeseník. Údaje sekundární vzešly z veřejně dostupných údajů, propagačních materiálů a internetových stránek Člověka v tísni. Dále také byly určité údaje získány z konzultací s pracovníky této organizace a v neposlední řadě byly sekundární údaje vybrány z materiálů konkurenčních organizací.

4.1.5 Technika výběru vzorku

Výběrový soubor byl vybrán kvazireprezentativní technikou, konkrétně kvótním výběrem a to tak, že v obou městech byl osloven stejný počet respondentů a jejich struktura odpovídala celkové struktuře obyvatel měst. Byly přitom zachovány kvóty pro pohlaví a věkovou kategorii.

4.1.6 Výběrový soubor

Výzkumem bylo celkově osloveno 224 respondentů, 112 dotazovaných v Praze a stejný počet také v Jeseníku. Výběrový soubor byl omezen pouze věkem a to spodní hranicí 18 let a horní hranicí 80 let, tyto hranice byly stanoveny především z důvodu nižší vypovídací schopnosti odpovědí u osob pod 18 let a nad 80 let a také z důvodu složitosti dotazníku. Dolní hranice byla stanovena také z toho důvodu, že osoby do 18 let většinou nemají vlastní příjem. Základní soubor tvořili obyvatelé Prahy a Jeseníku, ve věku 18-80 let. K 31.12.2011 byl počet těchto osob v hlavním městě 1 002 036 a ve městě Jeseník to bylo 32 310 osob. [25]

Tab. 4.1 Praha – plánovaný kvótní výběr

Praha - plánovaný kvótní výběr						
	Celkem		Muži		Ženy	
18-28 let	19	17,01%	10	50,86%	9	49,14%
29-38 let	26	23,38%	13	51,20%	13	48,80%
39-48 let	20	17,36%	10	51,00%	10	49,00%
49-58 let	17	15,44%	8	48,45%	9	51,55%
59-68 let	19	16,78%	9	45,70%	10	54,30%
69-80 let	11	10,03%	5	41,60%	6	58,40%
Celkem	112	100,00%	55		57	

Zdroj: [25]

Tab. 4.2 Jeseník – plánovaný kvótní výběr

Jeseník - plánovaný kvótní výběr						
	Celkem		Muži		Ženy	
18-28 let	21	18,50%	11	52,40%	10	47,60%
29-38 let	22	19,40%	12	53,50%	10	46,50%
39-48 let	18	16,50%	9	51,60%	9	48,40%
49-58 let	20	17,70%	10	50,10%	10	49,90%
59-68 let	20	17,90%	10	47,60%	10	52,40%
69-80 let	11	10,00%	5	41,00%	6	59,00%
Celkem	112	100,00%	57		55	

Zdroj: [25]

4.1.7 Způsob sběru údajů

Sběr primárních údajů byl naplánován na měsíc únor 2013 a měl probíhat ve městech Jeseník a Praha. Výzkum se měl uskutečnit prostřednictvím písemného dotazování, kdy by byly dotazníky rozdávány tak, aby struktura respondentů odpovídala struktuře obyvatel obou měst a byly rozdávány prostřednictvím autorky a jejich známých. Dotazník obsahoval 32 otázek, které se zaměřovaly jednak na marketingovou komunikaci všeobecně v neziskovém sektoru a pak konkrétně na komunikaci Člověka v tísní. V úvodu dotazníku byli dotazováni seznámeni s účelem výzkumu a byli ujištěni o tom, že je výzkum anonymní. V dotazníku se

vyskytovaly otázky na spontánní i navozenou znalost a také několik baterií. Závěrečné otázky byly identifikační a zjišťovaly pohlaví, věk, vzdělání a bydliště.

4.1.8 Rozpočet

Celkový rozpočet na tento výzkum činil 400 Kč. Do této sumy byla zahrnuta cena za materiály potřebné na tisk dotazníků a barvu do tiskárny.

4.1.9 Pilotáž dotazníku

Této kontroly stanoveného plánu se zúčastnilo 20 lidí z okolí autorky, především rodina a přátelé. Pilotáž proběhla 1. a 2. února 2013 a pomohla zjistit, zda je dotazník sestavený správným způsobem, zda respondenti rozumí všem jeho otázkám a zda je možné jej v této podobě použít k plánovanému výzkumu. Žádná otázka nemusela být z dotazníku vyřazena, všechny byly pochopeny správně. Jen muselo dojít v otázkách č. 8 a 26 ke vzniku únikové možnosti nevím, protože tuto možnost vyžadovalo několik účastníků předvýzkumu.

4.1.10 Harmonogram činností

Tab. 4.3 Harmonogram činností

Realizace Měsíc/Rok	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definování problému						
Definování cíle						
Metodika výzkumu						
Sběr sekundárních dat						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž dotazníku						
Sběr primárních údajů						
Zpracování dat						
Vyhodnocení dat						
Interpretace výsledků						
Návrhy a doporučení						
Definitivní zpracování						

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Výzkum probíhal od 10. února 2013 do 1. března 2013 ve městech Praha a Jeseník. V obou městech byly dotazníky rozdávány takovým respondentům, kteří odpovídají struktuře obyvatel města. Ve městě Jeseník si zajistila distribuci dotazníků sama autorka, v Praze jí pomáhali příbuzní a známí. Při výzkumu bylo rozdáno 224 dotazníků, zpět se jich vrátilo 172. Některé dotazníky ale musely být vyřazeny a to proto, aby jejich počet odpovídal kvótám

podle pohlaví a věku nebo z důvodu neúplného vyplnění. Nakonec tedy bylo k dalšímu zpracování vybráno 150 dotazníků, 75 z Jeseníku a 75 z Prahy.

Tab. 4.4 Praha – skutečný kvótní výběr

Praha - skutečný kvótní výběr						
	Celkem		Muži		Ženy	
18-28 let	13	17,01%	7	50,86%	6	49,14%
29-38 let	17	23,38%	9	51,20%	8	48,80%
39-48 let	13	17,36%	7	51,00%	6	49,00%
49-58 let	11	15,44%	5	48,45%	6	51,55%
59-68 let	13	16,78%	6	45,70%	7	54,30%
69-80 let	8	10,03%	3	41,60%	5	58,40%
Celkem	75	100,00%	37		38	

Zdroj: [25]

Tab. 4.5 Jeseník – skutečný kvótní výběr

Jeseník - skutečný kvótní výběr						
	Celkem		Muži		Ženy	
18-28 let	14	18,50%	7	52,40%	7	47,60%
29-38 let	15	19,40%	8	53,50%	7	46,50%
39-48 let	12	16,50%	6	51,60%	6	48,40%
49-58 let	13	17,70%	7	50,10%	6	49,90%
59-68 let	13	17,90%	6	47,60%	7	52,40%
69-80 let	8	10,00%	3	41,00%	5	59,00%
Celkem	75	100,00%	37		38	

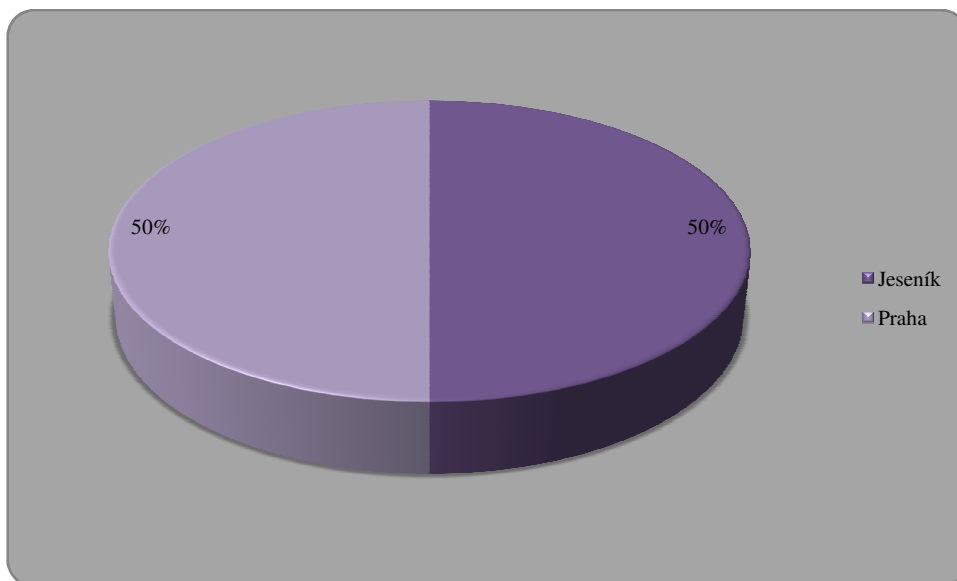
Zdroj: [25]

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Výsledná data byla nejdříve překódována a zapsána do datové matice do programu Microsoft Excel, následně byla převedena do statistického programu SPSS, který umožnil zpracovat data a zjistit výsledky výzkumu. Dále byly výsledky převedeny opět do programu Microsoft Excel, kde došlo k vytvoření grafů, jelikož v tomto programu je grafické znázornění lepší než v programu SPSS. Na základě zjištěných výsledků pak mohly být stanoveny i určité návrhy.

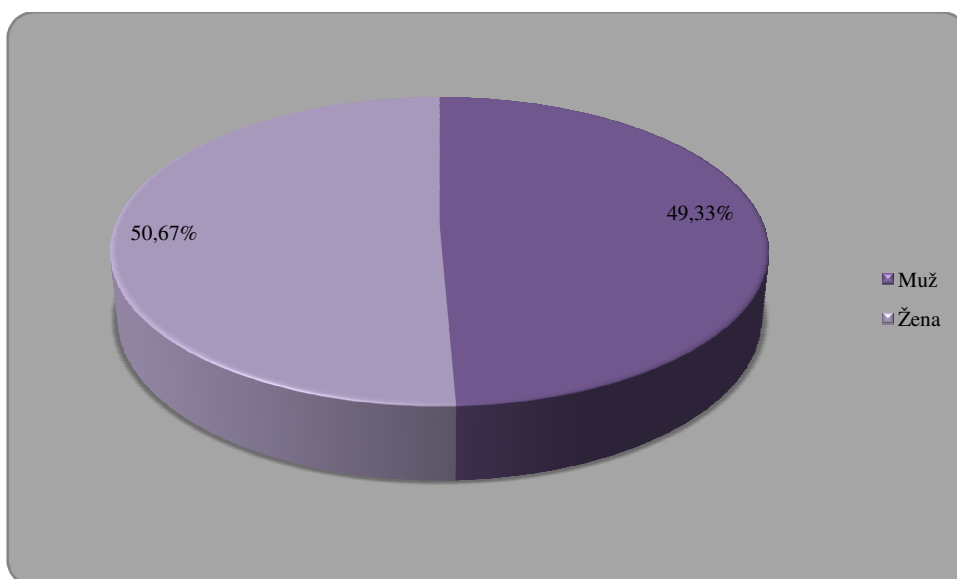
4.2.3 Identifikační údaje respondentů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 150 respondentů, z toho 75 respondentů bylo z Jeseníku a 75 respondentů bylo z Prahy. Zastoupení měst bylo tedy v obou případech stejné a to 50 %, viz obr. 4.1.



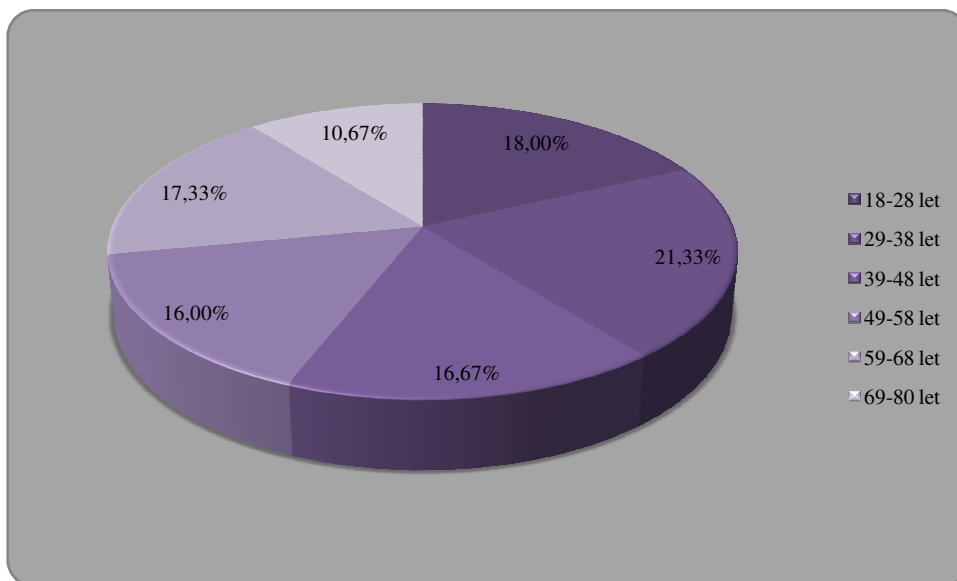
Obr. 4.1 Identifikační údaje – město

Jak lze vidět v obrázku 4.2 z hlediska pohlaví tvořilo výběrový vzorek 49,33 % mužů a 50,67 % žen. Tyto hodnoty vychází ze struktury obyvatel jednotlivých měst.



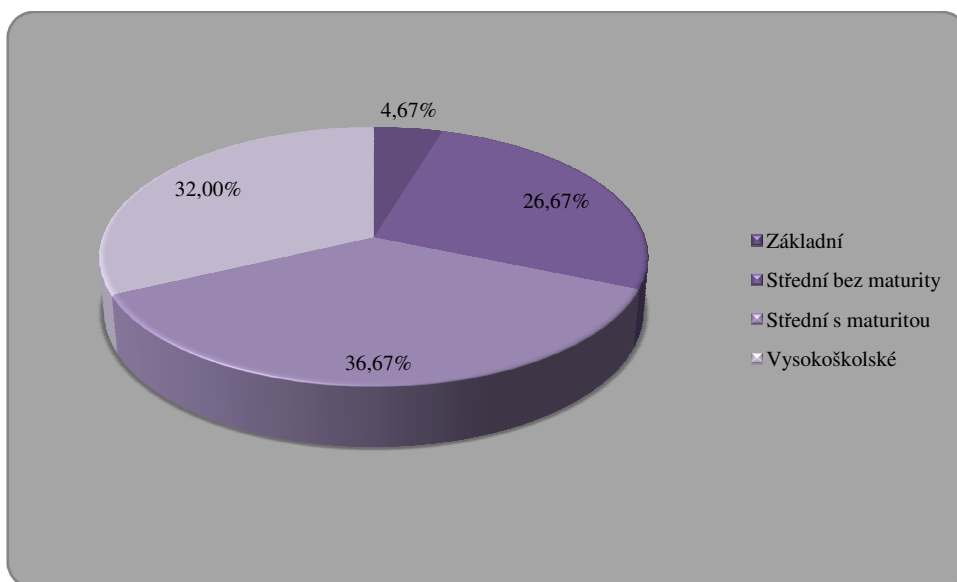
Obrázek 4.2 Identifikační údaje – pohlaví

Stejně jako pohlaví, tak i věkové rozložení vychází ze struktury obyvatel Jeseníku a Prahy (Obr. 4.3). Největší skupinu tvořili lidé ve věku 29-38 let (21,33 %). Druhou největší kategorií tvořili respondenti ve věku 18-28 let, bylo jich 18 %. Osob ve věku 59-68 let bylo 17,33 % a dotazovaných ve věkové skupině 39-48 let bylo 16,67 %. O něco méně bylo pak respondentů ve věku 49-58 let (16 %). Nejméně bylo těch, kteří dosáhli věku v rozmezí 69-80 let (10,67 %).



Obr. 4.3 Identifikační údaje – věk

Posledním identifikačním údajem byla úroveň vzdělání respondentů. Tento fakt již nevycházel ze struktury obyvatel jednotlivých měst. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že má vzdělání střední s maturitou (36,67 %). Druhou největší skupinu tvořili ti, kteří mají vysokoškolské vzdělání (32,00 %), 26,67 % osob uvedlo, že má vzdělání střední bez maturity a nejméně respondentů zvolilo možnost vzdělání základní (4,67 %), obr. 4.4.



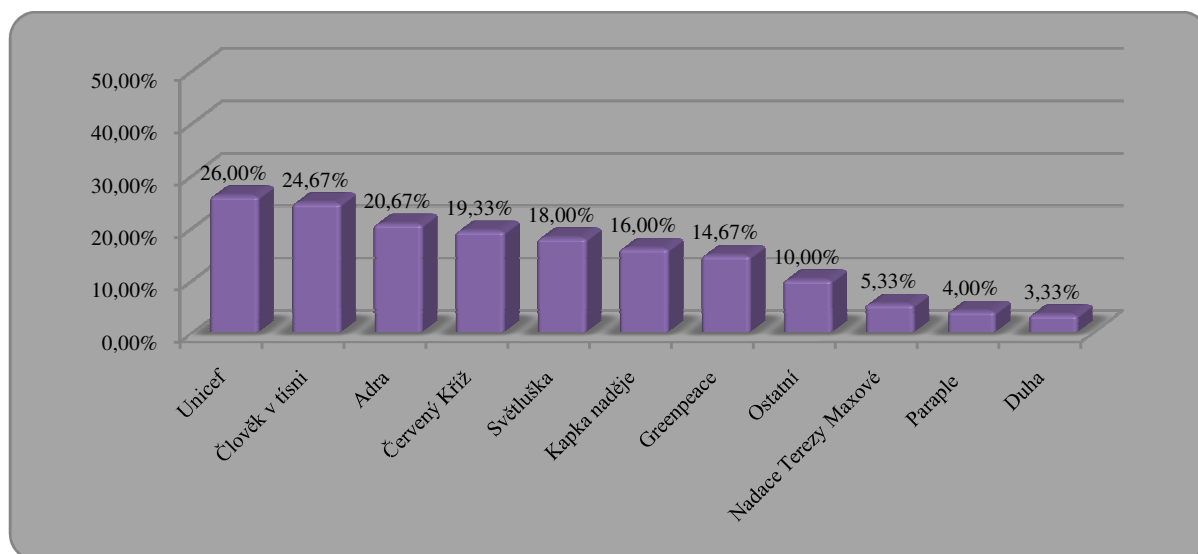
Obr. 4.4 Identifikační údaje - vzdělání

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1 Znalost neziskových organizací

5.1.1 Spontánní znalost

Úvodní část výzkumu zjišťovala, jaká je spontánní znalost respondentů v oblasti neziskové sféry. Jak lze vidět v obr. 5.1, nejvíce lidem se vybavila organizace Unicef (26 %). Druhou nejčastěji uváděnou organizací byl Člověk v tísni (24,67 %). Velký počet dotázaných, tedy 20,67 %, uvedl Adru a podobný počet uvedl Červený kříž (19,33 %). Přesně 18 % účastníků výzkumu napsalo neziskovou organizaci Světluška, přesně 16 % uvedlo Kapku naděje a 14,67 % organizaci Greenpeace. Nadace Terezy Maxové dětem, Paraple a Duha obdržely méně procent. Skupinu ostatní, kterou tvoří Tři králové, Darmoděj, Brontosaurus, Skaut či Nový prostor, tvoří 10 % odpovědí. Tyto nadace byly zvoleny v takovém množství, že nemohly tvořit samostatnou skupinu, proto byly zahrnuty do skupiny ostatní neziskové organizace. Mohlo by se zdát, že tento výsledek by mohl být pro organizaci Člověk v tísni pozitivní, neboť byla druhou nejčastěji jmenovanou organizací. Otázka ale je, zda 24,67 % není nízký počet.



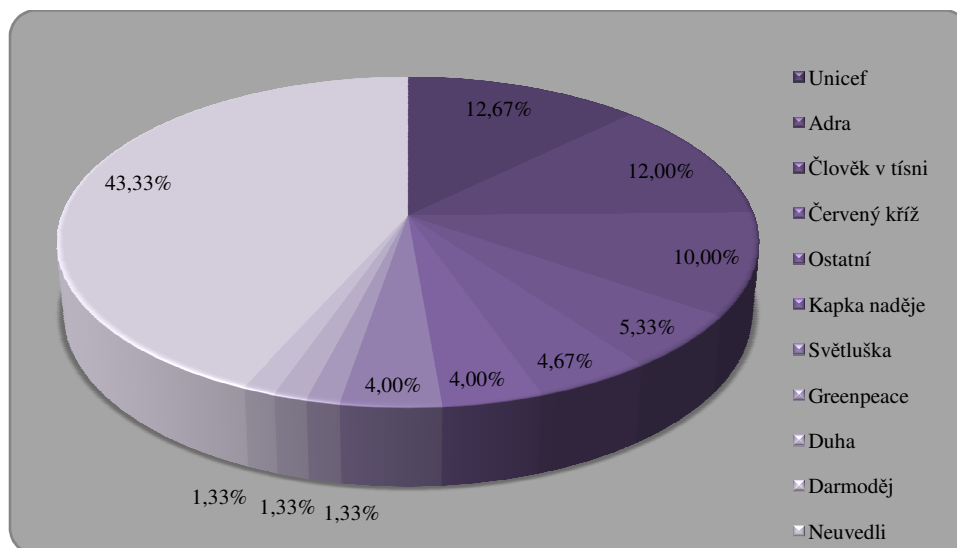
Obr. 5.1 Spontánní znalost neziskových organizací

Jak lze vidět v příloze č. 2, v obr. č. 1, z těch, kteří spontánně uvedli Člověka v tísni, je více jak 15,33 % respondentů z Prahy a necelých 9,34 % z Jeseníku.

5.1.2 První na mysli

Dále bylo cílem výzkumu zjistit, která organizace se respondentům nejčastěji vybaví jako první. Výsledek je takový, že nejčastěji uváděli jako první Unicef (12,67 %). Často se

pak objevily organizace Adra (12 %) a také Člověk v tísni (10 %). Méně často pak účastníci výzkumu uváděli jako první Červený kříž (5,33 %), Kapku naděje (4 %), Světlušku (4 %) či ostatní organizace, do kterých patřily například organizace Amnesty International, Nadace Terezy Maxové, Centrum Paraple nebo Brontosaurus. Více jak 43 % dotazovaných neuvedlo žádnou organizaci, obr. 5.2.



Obr. 5.2 První na mysli

Co se týká třídění druhé stupně podle města, ukázaly se ve výsledcích jisté rozdíly, viz obr. č. 2, příloha č. 2. Respondenti z Jeseníku volili nejčastěji Adru (17,33 %), zatímco dotazovaní z Prahy Člověka v tísni (14,67 %). Tento výsledek, i výsledek třídění prvního stupně, by měly být pro organizaci Člověk v tísni úspěchem, neboť obecně byla třetí nejčastěji volenou organizací a v případě dotazovaných z Prahy, pak nejčastěji volenou. Poměrně často pak účastníci výzkumu z Jeseníku psali Unicef (13,33 %) a Kapku naděje (6,67 %). Respondenti z Prahy často uváděli také Unicef (12 %) nebo Adru (6,67 %). Zajímavé je zjištění, že přes 50 % dotazovaných z Prahy a 36 % z Jeseníku neuvedli při spontánní znalosti žádnou organizaci, u těchto nebylo také možné stanovit organizaci, která byla napsána jako první.

5.1.3 Navozená znalost

Následně měli respondenti na výběr 15 neziskových organizací a měli zvolit ty, které znají. Největší počet dotazovaných (86 %) zná podle výzkumu Červený kříž. Velký počet pak uváděl také Člověka v tísni či Kapku naděje, v obou případech to bylo téměř 80 %. Významný počet účastníků výzkumu zvolil organizace Unicef (74 %), Greenpeace (70 %), Světluška (69,33 %), Nadace Terezy Maxové (64,67 %), Adra (61,33 %) nebo Pomozte

dětem (59,33 %). Méně jak polovina respondentů pak při navození znalosti volila možnost Paraple, Duha, Amnesty International, Naše dítě, Vize 97 a Dobrý anděl. Tento přehled viz příloha č. 2, obr. č. 3.

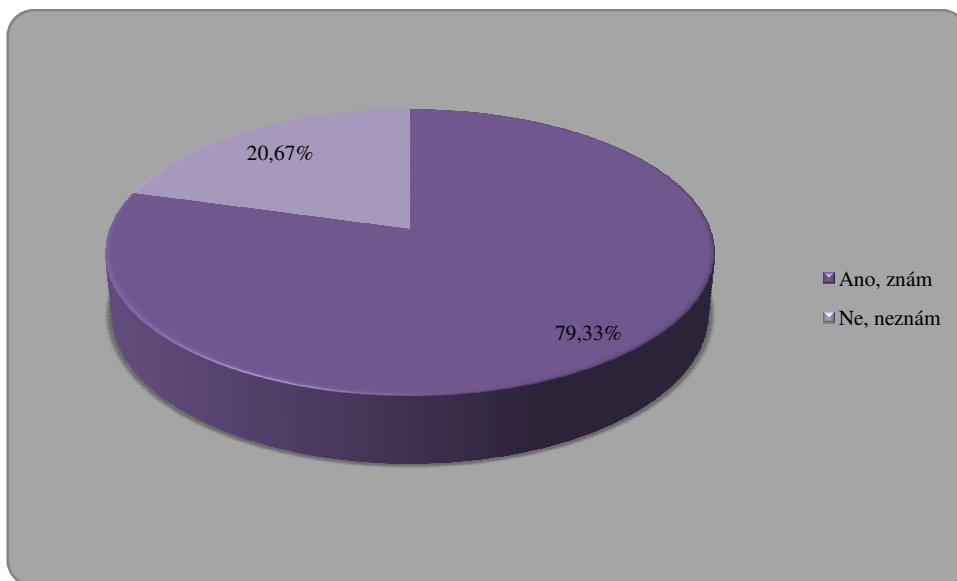
Jak lze vidět v tab. 5.1, projevily se jisté rozdíly v navození znalosti při třídění druhého stupně podle města. Nejvýraznější rozdíly se ukázaly u znalosti organizací Dobrý anděl, Člověk v tísni, Červený kříž, Amnesty International, Centrum Paraple, Světluška a Vize 97. Ve všech případech byla znalost větší u respondentů z Prahy než z Jeseníku. Nezanedbatelné rozdílnosti se ale projevily také u znalosti organizací Unicef, Greenpeace a Naše dítě. Velmi podobná znalost v obou městech byla podle výzkumu jen u organizací Nadace Terezy Maxové, Adra, Kapka naděje, Duha a Pomozte dětem.

Tab. 5.1 Navožená znalost - město

	Jeseník	Praha
Unicef	70,67%	77,33%
Nadace Terezy Maxové	65,33%	64,00%
Greenpeace	62,67%	77,33%
Dobrý anděl	9,33%	32,00%
Člověk v tísni	69,33%	89,33%
Adra	62,67%	60,00%
Kapka naděje	77,33%	81,33%
Červený kříž	77,33%	94,67%
Amnesty International	24,00%	41,33%
Duha	48,00%	42,67%
Pomozte dětem	58,67%	60,00%
Centrum Paraple	38,67%	60,00%
Světluška	61,33%	77,33%
Naše dítě	18,67%	28,00%
Vize 97	10,67%	34,67%

5.1.4 Znalost organizace Člověk v tísni

Další část výzkumu je zaměřena konkrétně na organizaci Člověk v tísni a rozděluje respondenty na ty, kteří tuto organizaci znají a na ty, kteří tento název nikdy neslyšeli. Svým způsobem tato otázka potvrzuje i pravdivost odpovědí u navození znalosti. Ukazuje, že stejný počet těch, kteří při navození znalosti volil organizaci Člověk v tísni, i v této otázce potvrdil své tvrzení. Z výzkumu tedy plyne, že neziskovou organizaci Člověk v tísni zná 79,33 % dotazovaných a zbylých 20,67 % osob ji nezná (obr. 5.3.).



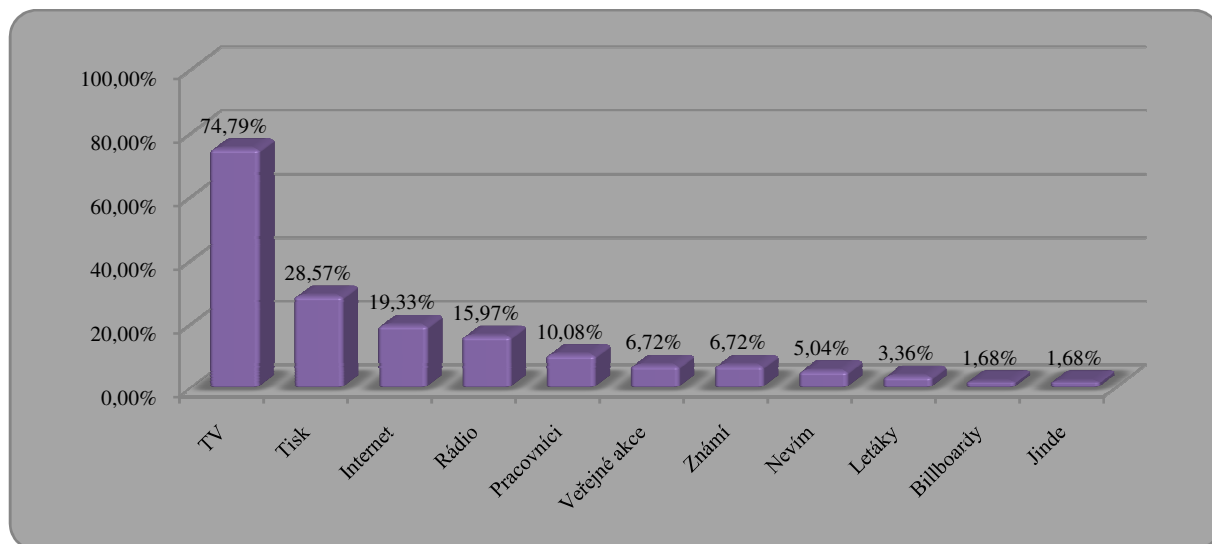
Obr. 5.3 Znalost Člověka v tísni

Při třídění druhého stupně se ukázaly jisté rozdíly ve znalosti organizace Člověk v tísni u různých skupin vzdělání. Výsledek výzkumu ukázal, že se stoupajícím vzděláním roste i počet lidí, kteří tuto organizaci znají. Nejmenší znalost se tedy ukázala u osob se základním vzděláním (57,14 %), středoškolští respondenti bez maturity volili možnost ano téměř v 63 % případů. Těch, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou bylo 81,82 % a vysokoškolsky vzdělaných bylo v tomto případě téměř 94 %. Více v příloze č. 2, obr. č. 4.

Jistý rozdíl se projevil i u identifikace podle města. Zatímco možnost ano volilo 69,33 % těch, kteří bydlí v Jeseníku, u osob žijících v Praze byl tento počet přesně o 20 % vyšší. Tento fakt může být důkazem toho, že i když je působnost Člověka v tísni celorepubliková, jeho známost je vyšší v Praze než v menších městech, viz příloha č. 2, obr. č. 5.

5.1.5 Zdroje

Dále měli respondenti odpovědět, kde se o organizaci Člověk v tísni dozvěděli. Na výběr bylo deset konkrétních možností a úniková možnost nevím. Jak lze vidět v obr. 5.4, nejčastěji se lidé o organizaci dozvěděli v televizi (74,79 %). Druhým nejčastěji uváděným médiem byl tisk (28,57 %). Více jak 19 % respondentů uvádělo jako zdroj internet. Významný počet dotázaných uváděl také rádio (15,97 %) či pracovníky organizace (10,08 %). Méně často pak byly uváděny veřejné akce (6,72 %) či známí (6,72 %). Únikovou možnost zvolilo více jak 5 % respondentů. Letáky, billboardy či jiná místa byly uváděny poměrně málo.



Obr. 5.4 Zdroje

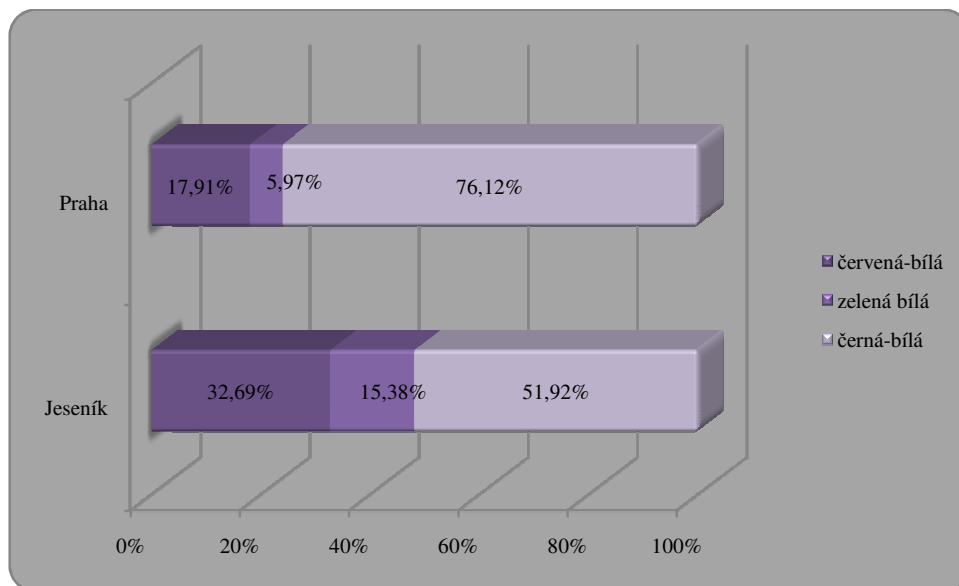
Pokud jde o třídění druhého stupně podle města, kromě rádia, letáku a televize vybírali častěji jednotlivé zdroje dotazovaní z Prahy, to je především způsobeno tím, že tito respondenti volili častěji více možností. Nutno zmínit právě rozdíl ve výběru televize, kdy tento zdroj vybralo téměř 85 % respondentů z Jeseníku a přes 67 % z Prahy. Výraznější rozdíl je v tom, že více dotazovaných z Prahy (37,31 %) než z Jeseníku (17,31 %) zvolilo možnost tisk. Nezanedbatelný poměr je i u internetu, kdy tento zdroj vybralo 22,39 % dotazovaných z Prahy a 15,38 % z Jeseníku. Častěji vybírali respondenti z Prahy také pracovníky v ulicích, veřejné akce, známé a billboardy. Ostatní zdroje volili účastníci výzkumu téměř ve stejném poměru. Více v příloze č. 2, v obr. č. 6.

5.1.6 Znalost loga

Znalost organizace měli respondenti ukázat také tím, zda si dokážou vybavit logo organizace, konkrétně barvy, ve kterých je logo provedeno. Správnou možnost, černo-bílou kombinaci, zvolilo přes 65,50 % z těch, kteří znají organizaci Člověk v tísni. Možnost červeno-bílé logo vybralo 24,40 % a nejméně často byla vybírána možnost zeleno-bílá barevná kombinace (10,10 %). Více v příloze č. 2, obr. č. 7. Tato otázka ukázala, že logo organizace není příliš dobře zapamatovatelné a že i když lidé organizaci znají, její logo si vždy vybavit nedokážou.

Co se týká barvy loga, tedy představivosti o tom, jak celkově logo vypadá, je tato představa lepší u osob žijících v Praze než těch, kteří bydlí v Jeseníku. Výsledek výzkumu této části byl takový, že zatímco správnou kombinaci barev loga v případě města Jeseník

volilo téměř 52 % respondentů, v případě Prahy tuto možnost vybralo více jak 76 % dotazovaných, viz obr. 5.5.

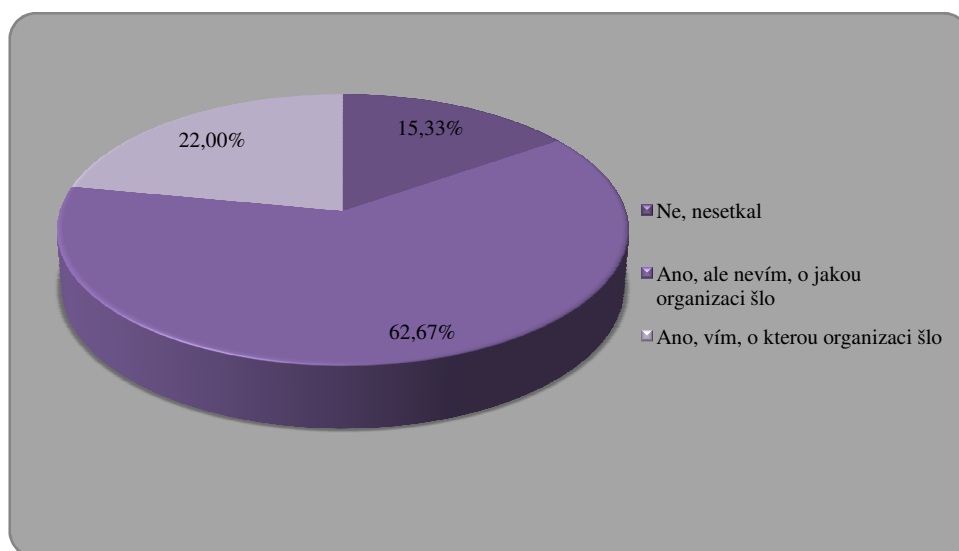


Obr. 5.5 Logo - město

U znalosti loga se projevily jisté rozdíly i mezi různými skupinami vzdělání. I zde se stoupajícím vzděláním tato znalost rostla. U osob se základním vzděláním byla tato hodnota pouze 25 %, u respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity to bylo necelých 52 %, správnou barvu loga zvolilo téměř 67 % středoškolsky vzdělaných s maturitou a u vysokoškolsky vzdělaných účastníků výzkumu byl tento počet skoro 76 %, viz obr. č. 8, příloha č. 2.

5.1.7 Neziskové organizace v ulicích

Účastníci výzkumu se měli vyjádřit k tomu, zda se v ulicích někdy setkali či nesetkali s nějakou neziskovou organizací a pokud ano, měli předvést jejich znalost. Přes 15 % respondentů se nikdy nesetkalo v ulicích s jakoukoliv neziskovou organizací, téměř 63 % dotazovaných zvolilo možnost, že se někdy již setkali s pracovníky nějaké neziskové organizace, ale nevěděli, o jakou konkrétní organizaci šlo. Přesně 22 % účastníků výzkumu dokázalo i přesně říct jméno neziskové organizace, někteří dokonce uváděli větší počet organizací (obr. 5.6).



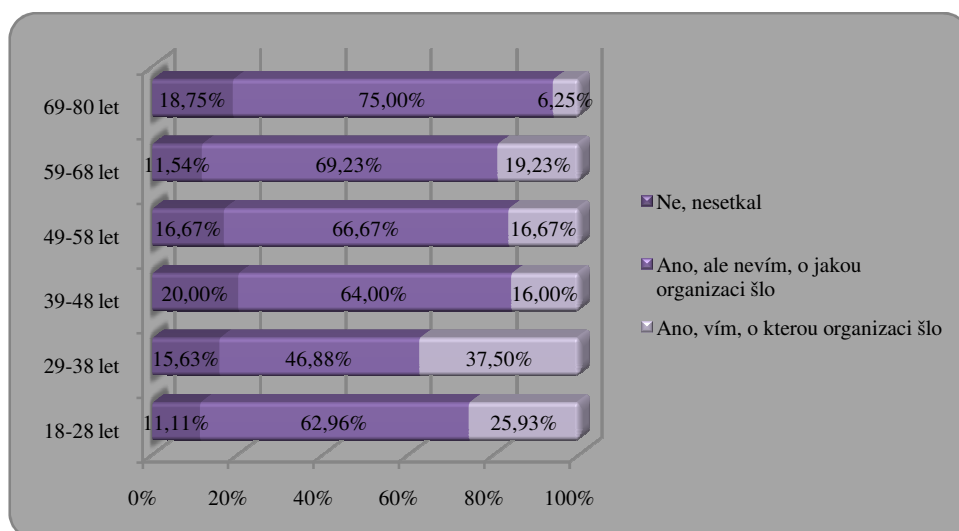
Obr. 5.6 Organizace v ulicích

30,30 % z těch, kteří znali jméno organizace, uváděli neziskovou organizaci Světluška a stejný počet zvolil i Pomozte dětem. Organizaci Člověk v tísni potkalo již někdy v ulicích přes 24 % těch, kteří si dokázali vybavit konkrétní organizaci. Greenpeace zvolilo přes 18 %, sbírku Tři králové 12 % a skupinu ostatní tvořilo přes 9 % odpovědí (Pastelka, Duha, Červený kříž, Unicef, Sluníčko). Tuto situaci znázorňuje obr. č. 9, v příloze č. 2. Na to, že si organizace Člověk v tísni velmi zakládá na fundraisingu v ulicích, není 24 % příliš velké číslo a organizace by měla zvážít, jak velká je účinnost této formy oslovování dárců. Navíc 75 % těch, kteří někdy potkali v ulicích pracovníky Člověka v tísni, byli respondenti z Prahy. Dotazovaných z Jeseníku, kteří uváděli Člověka v tísni, bylo pouze 25 %, viz tab. 5.2.

Tab. 5.2 Organizace Člověk v tísni v ulicích - město

	Jeseník	Praha
Ano	25,00%	75,00%
Ne	75,00%	25,00%
Celkem	100,00%	100,00%

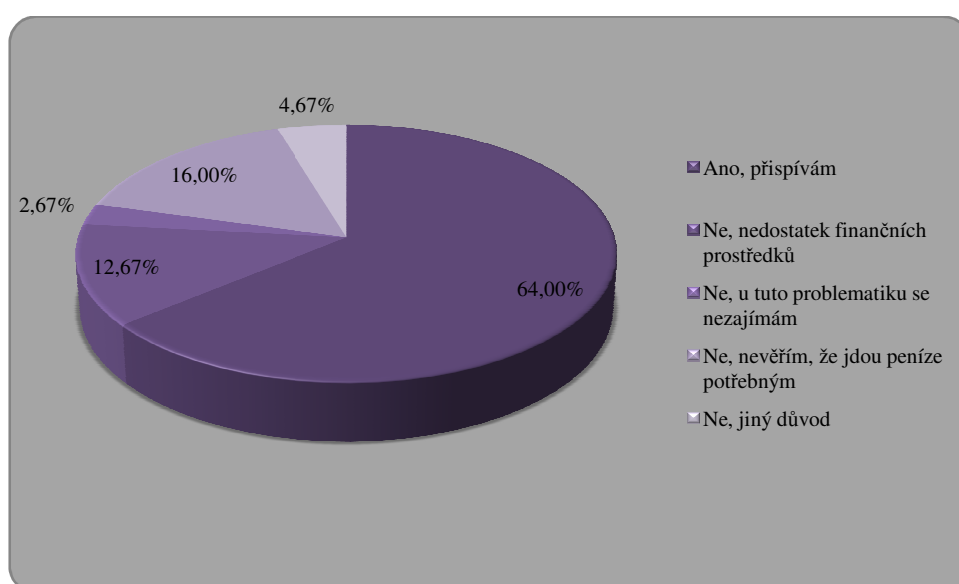
V obr. 5.7 je znázorněn výsledek třídění druhého stupně podle věku. Ten ukazuje, že všechny věkové kategorie nejčastěji uváděli možnost, že se již někdy setkali v ulicích s nějakou neziskovou organizací, ale neznají její název. Těch, kteří si vzpomněli i na konkrétní název organizace, bylo nejvíce ve věkové kategorii 29-38 let (37,50 %) a 18-28 let (25,93 %). Naopak nejméně často si na jméno konkrétní organizace vzpomněli lidé ve věku 69-80 let (19,23 %). Zde se ukazuje určitá nepřímá úměra mezi věkem a pamětí, neboť starší lidé mají větší problémy s tím si všeobecně cokoliv nového zapamatovat.



Obr. 5.7 Organizace v ulicích - věk

5.2 Přispívání do neziskového sektoru

V této části výzkumu měli respondenti odpovědět na to, zda přispívají některé neziskové organizaci. Pokud zvolili možnost ne, uváděli i důvody, proč nepřispívají. Přesně 64 % dotázaných uvedlo, že přispívají. Zbýlých 36 % žádné neziskové organizaci nepřispívá. Nejčastějším důvodem (16 %) je to, že lidé nevěří, že jdou peníze potřebným. Často uváděli také to, že nemají dostatek finančních prostředků (12,67 %). Nejméně dotazovaných uvedlo, že se nezajímá o problematiku neziskových organizací a téměř 5 % má jiné důvody, viz obr. 5.8.

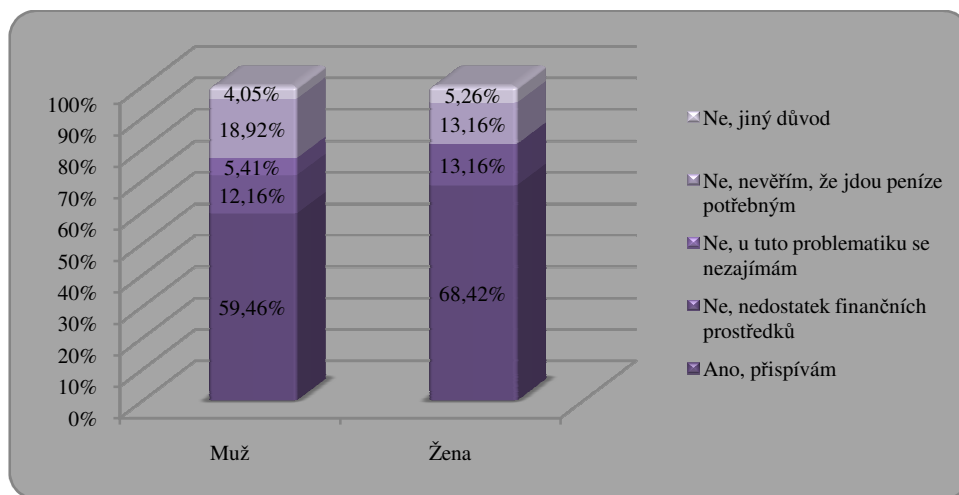


Obr. 5.8 Přispívání

Co se týká přispívání, ukázaly se jisté rozdíly v různých věkových skupinách. Některé přispívají méně, některé více a i důvody, proč nepřispívají, jsou v každém věku jiné. Výzkum

ukázal, že ze všech respondentů vydávají nejvíce peněz do neziskového sektoru dotazovaní ve věku 29-38 let (81,25 %), často pomáhají také respondenti ve věku 39-48 let (68 %) a ve věku 59-68 let (61,54 %). Nejméně pak přispívají osoby ve věkové kategorii 18-28 let (51,85 %). Respondenti v kategorii 18-28 let a 69-80 let mají podle výzkumu nejčastěji stejný důvod, proč nepřispívají a tím je nedostatek finančních prostředků. Zde se jedná především o skupinu studentů a důchodců, kteří příliš financí nemají. Stejný důvod uváděli nejčastěji také respondenti ve věkové kategorii 39-48 let. U skupin 29-38 let, 49-58 let a 59-68 let byl nejčastějším důvodem nepřispívání ten fakt, že nevěří, že jdou peníze potřebným. Podrobný přehled se nachází v obr. č. 10, v příloze č. 2.

Organizace Člověk v tísni by měla zvážit důvody nepřispívání jednotlivých věkových skupin. To, že lidé nepřispívají z důvodu nedostatku finančních prostředků, samotná organizace nijak neovlivní, tudíž nemůže očekávat, že lidé v kategoriích 18-28 let a 69-80 let budou na účet organizace přispívat pravidelně určitou částku. Člověk v tísni by se tedy měl zaměřit především na věkové kategorie, které přispívají nejvíce a tento počet ještě zvýšit. Dále by se organizace měla snažit změnit postoj osob, které nepřispívají z toho důvodu, že nevěří, že jdou peníze potřebným. Protože do této kategorie patří i ty věkové skupiny, které se ve výzkumu ukázaly jako ty, které přispívají nejvíce.



Obr. 5.9 Přispívání – pohlaví

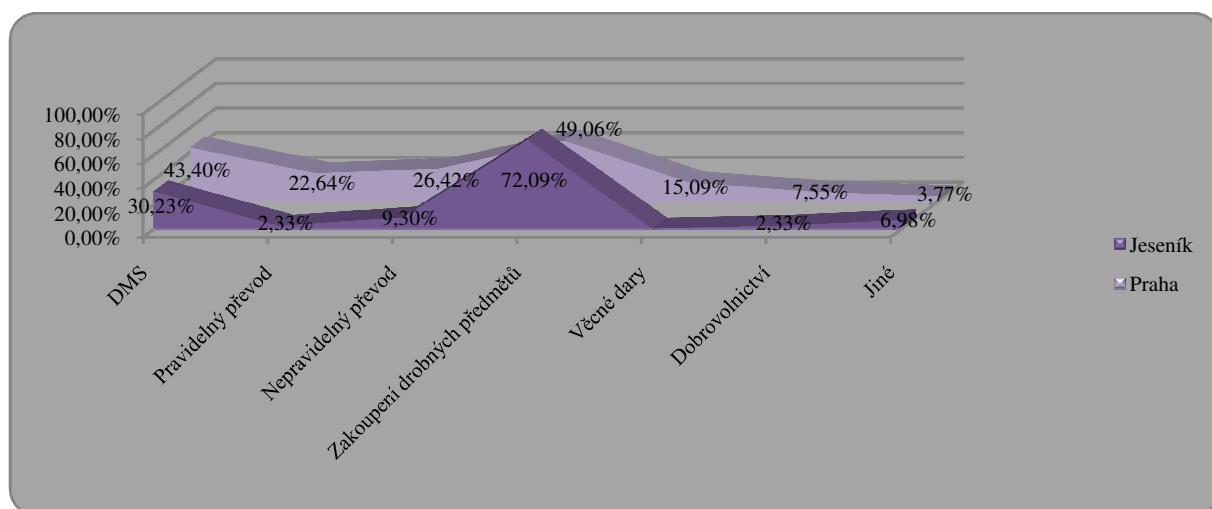
V obr. 5.9 jdou vidět rozdíly v přispívání u mužů (59,46 %) a žen (68,42 %) a dále také rozdíly v důvodech, proč nepřispívají. Muži i ženy uváděli přibližně stejně často jako důvod nedostatek finančních prostředků a také možnost jiný důvod. Odlišnosti se ale ukázaly u nedůvěry v to, kam peníze putují. Tuto možnost zvolilo 18,92 % mužů a přes 13 % žen.

Zatímco ženy neuvedly ani v jednom případě jako důvod nepřispívání nezáměr o problematiku neziskových organizací, mužů bylo více jak 5 %.

5.2.1 Formy příspěvku

Pokud uvedli dotazovaní, že přispívají do některé neziskové organizace, v této otázce měli vybrat formu, jakou pomoc poskytují. Nejčastější formou příspěvku je podle výzkumu zakoupení drobných předmětů na ulici (59,38 %) a druhou nejvíce poskytovanou pomocí jsou DMS zprávy (37,50 %). Pokud jde o pomoc prostřednictvím převodu, tak nepravidelně posílá na účet organizace peníze téměř 19 % respondentů a pravidelně skoro 14 %. Zbytek dotazovaných pomáhá darováním věcných darů, dobrovolnictvím či jiným způsobem, podrobně v příloze č. 2, obr. č. 11.

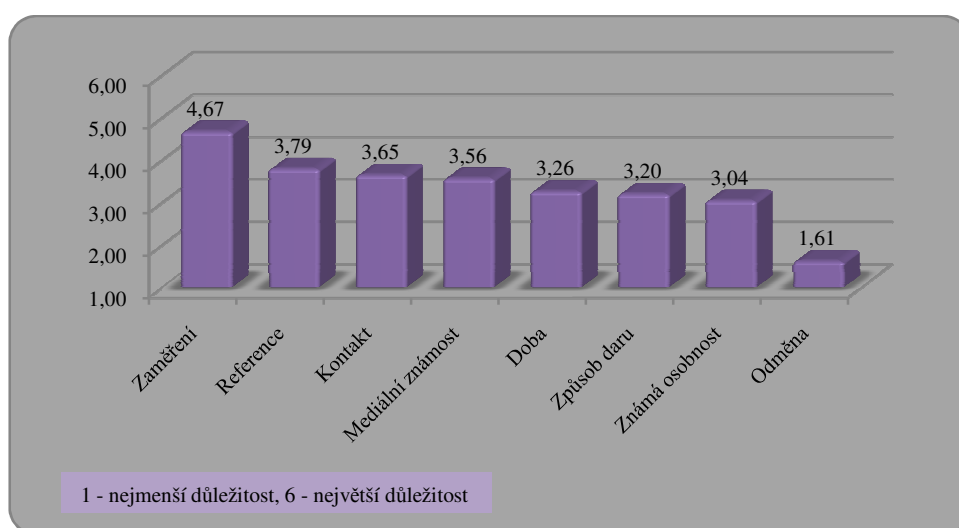
Ve formě, v jaké přispívají respondenti do neziskového sektoru, se objevily rozdíly u respondentů v Jeseníku a v Praze, obr. 5.10. U obou skupin se nejčastěji vyskytovala ta možnost, že přispívají zakoupením drobných předmětů, v Jeseníku to bylo 72,09 % a v Praze 49,06 % dotazovaných. Rozdíly se vyskytly hlavně v přispívání zasíláním DMS zpráv, v Jeseníku 30,23 % a v Praze 43,40 % respondentů. Dále se také ukázalo, že v Praze (26,42 %) pomáhají lidé mnohem častěji než v Jeseníku (9,30 %) nepravidelným převodem peněz na účet neziskové organizace. Stejně výrazný rozdíl se ukázal i u pravidelného převodu, v Jeseníku to bylo pouze 2,33 % a v Praze 22,64 %. Podle výzkumu v Jeseníku lidé vůbec nepomáhají prostřednictvím věcných darů, na rozdíl od Prahy, kde tuto možnost vybralo přes 15 % dotázaných. I dobrovolnictví je častěji využíváno v Praze (7,55 %) než v Jeseníku (2,33 %). Z tohoto výsledku by měla organizace vyvodit určité závěry a zjistit, které formy příspěvku jsou pro ni zásadní a nejvíce přínosné. Dále by se měla organizace zamyslet nad tím, kde je problém a proč jsou takové rozdíly v přispívání v různých částech České republiky. Následně by se pak měla snažit oslovit prostřednictvím vhodné kombinace nástrojů marketingové komunikace co největší počet dárců, v co největší oblasti republiky tak, aby co nejčastěji přispívali takovou formou, která přináší organizaci největší finanční prostředky.



Obr. 5.10 Forma příspěvku - město

5.2.2 Důležitost atributů

Tato část výzkumu se týkala jen těch, kteří uvedli, že přispívají některé neziskové organizaci. Dotazovaní měli určit důležitost jednotlivých atributů, které je ovlivňují při výběru neziskové organizace, které budou přispívat. Tuto důležitost měli určit na škále od jedné do šesti, kdy číslo jedna znázorňovalo nejmenší důležitost a naopak číslo šest největší důležitost. Právě největší důležitost přiřadili respondenti zaměření organizace (4,67). Nadprůměrně hodnotili také reference příbuzných a známých (3,79), kontakt se členem organizace (3,65) a mediální známost (3,56). Podprůměrné bodové hodnocení pak získala doba existence (3,26), způsob daru (3,20) či význam známé osobnosti (3,04). Tyto atributy obdržely podobné hodnocení, mírně pod průměrem. Hodně podprůměrné body obdržel jen atribut odměna (1,61). Přehled se nachází v obr. 5.11.



Obr. 5.11 Důležitost atributů

Své zaměření má organizace jasné, to nijak ovlivnit nemůže, zde záleží jen na lidech, jaké typy organizací budou podporovat. Reference může Člověk v tísni ovlivnit tím, že se bude snažit vykonávat svou činnost co nejlépe, že bude důvěryhodnou a transparentní organizací. Jelikož atribut kontakt se členem obdržel nadprůměrné hodnocení, potvrzuje se, že fundraising v ulicích je důležitým nástrojem marketingové komunikace. Otázkou ale je, jaký daný kontakt je. V tomto směru je velmi důležité, aby veřejnost oslovovali takoví lidé, kteří dané problematice rozumí, tedy aby byl personál Člověka v tísni pečlivě vybírán a proškolen. Mediální známost nemůže organizace ovlivnit určitým jedním krokem, ale především svým chováním, vystupováním či komunikací s odbornou či laickou veřejností. Atributy, které hodnotili respondenti podprůměrně, nemají příliš velký vliv, takže není potřeba, aby se na ně organizace zaměřovala.

5.2.3 Přispívání na sbírky Člověka v tísni

Dotazovaní měli následně uvést, zda již někdy přispěli na nějakou sbírku Člověka v tísni a pokud si vzpomněli, měli zmínit konkrétní název sbírky. Více jak 68 % respondentů zvolilo možnost, že na žádnou sbírku Člověka v tísni ještě nikdy nepřispěli a téměř 32 % naopak zvolilo možnost, že někdy na sbírku této organizace už přispěli. Pouze 3,36 % dotazovaných si vzpomnělo na konkrétní sbírku, polovina uvedla Povodně v České republice a polovina SOS Haiti, viz obr. č. 12, příloha č. 2. Tento výsledek by měl být pro organizaci určitým varovným signálem, neboť to, že jen 32 % respondentů již někdy přispělo na sbírku Člověka v tísni, není příliš pozitivní. Jak již bylo zjištěno v předešlé části výzkumu, problémem může být nedostatek financí některých skupin obyvatelstva, ale také celková nedůvěra v hospodaření některých neziskových organizací. Konkrétně Člověk v tísni se musí snažit, aby nepatřil mezi nedůvěryhodné organizace, musí prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace budovat takovou image, aby na její sbírky lidé přispívali více.

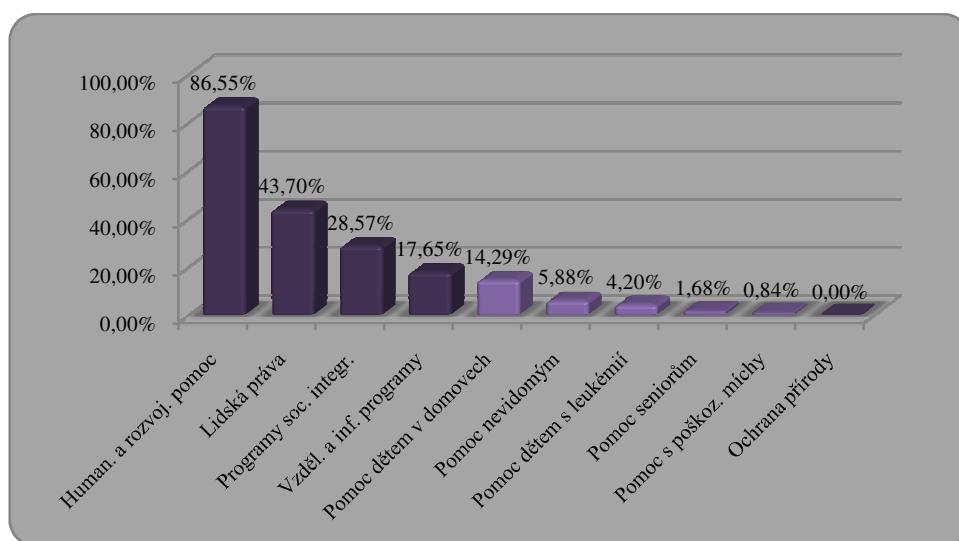
Třídění druhého stupně podle místa bydliště ukázalo, že častěji přispěli na sbírku Člověka v tísni respondenti z Prahy (37 %) než z Jeseníku (25 %), příloha č. 2, obr. č. 13.

5.3 Činnost organizace Člověk v tísni

5.3.1 Náplň činnosti

Pomoci této části dotazníkového šetření mělo být zjištěno, zda respondenti vůbec znají zaměření organizace Člověk v tísni a náplň její činnosti. Na výběr měli z deseti možností a mohli zvolit i více odpovědí. Správnými možnostmi byly vzdělávací a informační programy, humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, ochrana lidských práv a programy

sociální integrace, tedy čtyři hlavní oblasti, na které se organizace zaměřuje. V obr. 5.12 lze vidět, že 86,55 % respondentů volilo správně humanitární a rozvojovou pomoc. I lidská práva volil poměrně velký počet dotazovaných správně (43,70 %). Méně často pak uváděli programy sociální integrace (28,57 %) a vzdělávací a informační programy (17,65 %). I když kromě humanitární a rozvojové pomoci ostatní programy neuváděli dotazovaní příliš často, dobrým impulsem je to, že čtyři přední příčky obsadily právě skutečné programy organizace Člověk v tísni a až za nimi byly uváděny programy ostatních organizací. Mylně si lidé v nemalém počtu mysleli, že Člověk v tísni pomáhá dětem v dětských domovech (14,29 %), nevidomým (5,88 %) či dětem s leukémií (4,20 %).



Obr. 5.12 Náplň činnosti

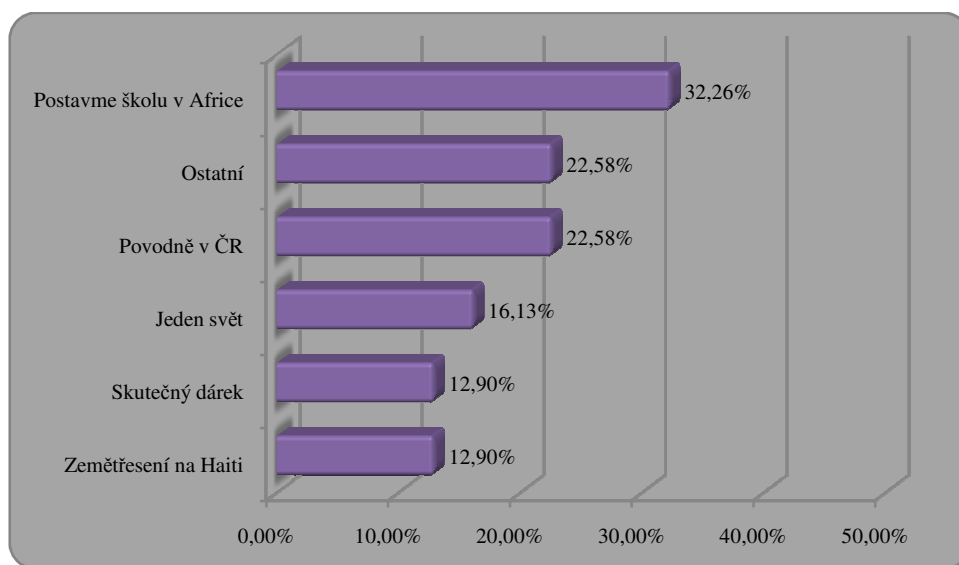
Tento výsledek ukazuje, že většina respondentů ví, že Člověk v tísni poskytuje humanitární a rozvojovou pomoc, povědomí v oblasti lidských práv je ale nižší. To, že organizace pomáhá také sociálně slabším skupinám v České republice nebo to, že provádí různé vzdělávací a informační programy, ví potom poměrně málo respondentů. Většina lidí si uvědomuje, že organizace pomáhá v zaostalých státech např. v Africe, ale méně často se někomu spojí Člověk v tísni s pomocí v České republice.

Výzkum ukázal, že respondenti v Praze mají o činnosti Člověka v tísni větší povědomí než dotazovaní v Jeseníku. V obou městech zvolilo nejvíce respondentů humanitární a rozvojovou pomoc, v Praze 89,55 % a v Jeseníku 84,62 % dotazovaných. U lidských práv vybralo tuto možnost v Jeseníku 46,15 % a v Praze 41,79 % respondentů. Programy sociální integrace zvolilo správně 34,33 % dotazovaných z Prahy a 21,15 % dotazovaných z Jeseníku. Nepoměr byl u možnosti vzdělávací a informační programy, zatímco v Praze tuto možnost zvolilo 22,39 % všech respondentů, v Jeseníku to bylo jen necelých 12 %. Z obr. č. 14,

v příloze č. 2 jde mimo jiné vidět také to, že dotazovaní v Jeseníku častěji zaměřovali některé projekty Člověka v tísní s projekty jiných organizací. Výzkum tedy ukázal, že v Praze je povědomí o činnosti organizace vyšší než v Jeseníku.

5.3.2 Spontánní znalost projektů

Účastníci dotazníkového výzkumu měli také spontánně napsat projekty organizace Člověk v tísní. Z těch, kteří tuto organizaci znají, 26,05 % konkrétní projekt či projekty uvedlo. Zbýlých 73,95 % si na žádný projekt nevzpomnělo (tab. č. 11, příloha č. 3). Spontánní znalost projektů Člověka v tísní je tedy poměrně nízká.



Obr. 5.13 Spontánní znalost projektů

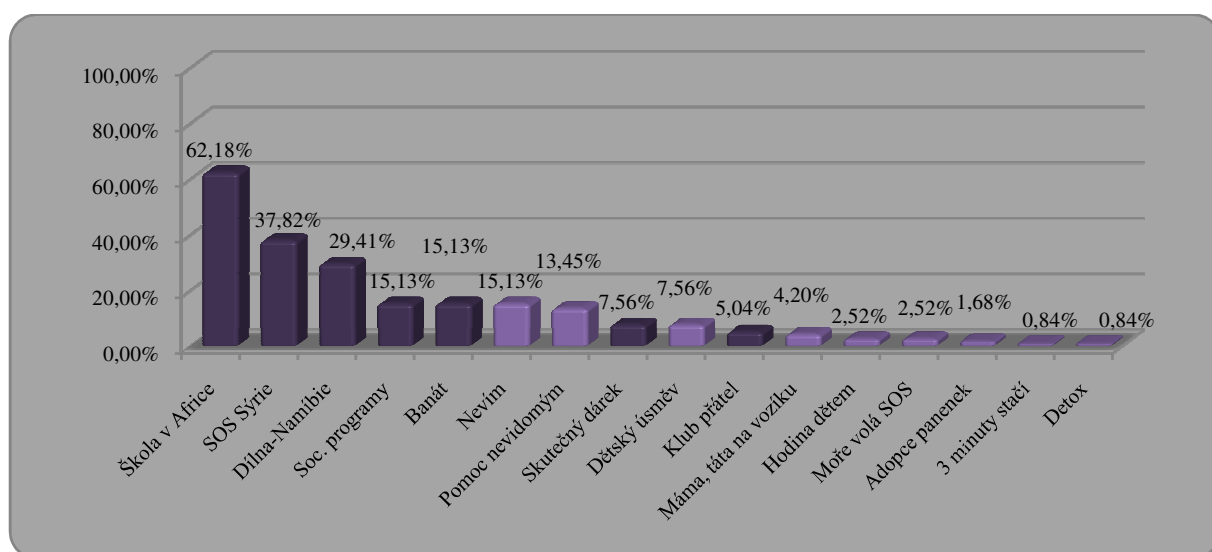
Jak je vidět v obr. 5.13, z těch, kteří uvedli nějaký projekt, si nejčastěji respondenti vzpomněli na projekt Postavme školu v Africe (32,26 %). Často se lidem vybavily také projekty Povodně v České republice (22,58 %), festival Jeden svět (16,13 %), Skutečný dárek (12,90 %) nebo zemětřesení na Haiti (12,90 %). Do kategorie ostatní (22,58 %) patřily např. projekty Skutečná pomoc, Sbírka Banát či tsunami v Thajsku. Tyto položky měly ale velmi malé zastoupení.

Třídění druhého stupně ukázalo, že těch, kteří dokážou spontánně napsat projekty organizace je mnohem více v Praze než v Jeseníku. Konkrétní projekty totiž uvedlo 34,33 % respondentů bydlících v Praze a pouze 15,38 % dotazovaných z Jeseníku. Tato situace je zachycena v příloze č. 2, obr. č. 15. Ukazuje se tedy, že v Praze je vyšší znalost nejen samotné organizace, ale také konkrétních projektů.

Při znalosti projektů se ukázaly rozdíly i u vzdělání. Se vzrůstajícím vzděláním znalost projektů rostla. Žádný respondent se základním vzděláním spontánně nedokázal napsat projekty Člověka v tísni. Středoškolsky vzdělaných respondentů bez maturity, kteří uvedli konkrétní projekt, bylo 12 %, středoškolsky vzdělaných s maturitou bylo 27 % a vysokoškolsky vzdělaní dotazovaní uvedli konkrétní projekt ve 36-ti % případů. Tato situace je zachycena v příloze č. 2, v obr. č. 16.

5.3.3 Navozená znalost projektů

Na rozdíl od otázky, kdy měli dotazovaní spontánně napsat projekty organizace Člověk v tísni, v této otázce bylo vypsáno patnáct projektů plus možnost nevím a respondenti měli zvolit ty projekty, které jsou podle nich projekty organizace. Znalost projektů již tedy nebyla spontánní, ale navozená. Správné odpovědi, tedy skutečné projekty Člověka v tísni, jsou - Postavme školu v Africe, Skutečný dárek, Skutečná pomoc, SOS Sýrie, Klub přátel, Sociální programy v České republice, Chráněná dílna v Namibii a Sběrka Banát. V obr. 5.14 lze vidět, že největší počet dotazovaných volilo Školu v Africe (62,18 %), SOS Sýrie (37,82 %), Chráněná dílna v Namibii (29,41 %), Sociální programy v České republice (15,13 %) a Sběrka Banát (15,13 %). To tedy ukazuje, že na předních pozicích skončily právě projekty Člověka v tísni, tedy správné odpovědi. Další dva projekty organizace, Skutečný dárek (7,56 %) a Klub přátel (5,04 %), byly vybírány méně často. Možnost nevím zvolilo 15,13 % respondentů. Nemalý počet dotazovaných ale volil i mylné odpovědi, tedy projekty, které patří jiné organizaci. Mezi ně patří např. Pomoc nevidomým (13,45 %), Dětský úsměv (7,56 %) nebo Máma, táta na vozíku (4,20 %).



Obr. 5.14 Navozená znalost projektů

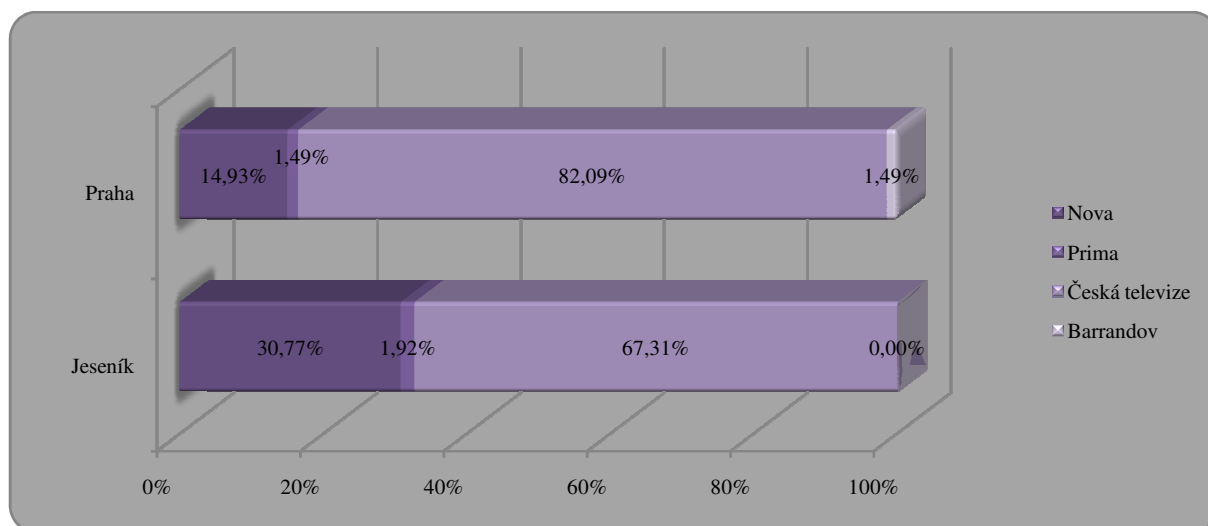
I u této otázky se ukázaly rozdíly při třídění druhého stupně podle místa bydliště. Respondenti z Prahy ukázali mnohem větší povědomí o projektech organizace Člověk v tísni než dotazovaní z Jeseníku, viz příloha č. 2, obr. č. 17.

5.4 Mediální působení organizace Člověk v tísni

5.4.1 Spolupráce s televizní stanicí

V této části výzkumu měli účastníci dotazníkového šetření vybrat televizní stanici, se kterou podle nich Člověk v tísni spolupracuje. Správnou možnost, tedy Českou televizi, která je zároveň spoluvlastníkem organizace, zvolilo přes 75 % respondentů. Televizi Nova mylně uvedlo téměř 22 % dotazovaných, Primu 1,68 % a nejméně Barrandov (0,84 %), více v příloze č. 2, obr. č. 18. Nutno říct, že v minulosti spolupracovala organizace i s televizní stanicí Prima, takže ani tato možnost nebyla špatnou odpovědí. Primárně ale byla myšlena hlavně Česká televize. Spolupráce s Českou televizí je důležitá a spočívá v tom, že televizní spoty, kterými se organizace prezentuje, jsou vysílány právě na této stanici. Často se také v různých pořadech, jako je Sama doma či Hyde Park objevují diskuze se členy organizace nebo jsou na této stanici vysílány dokumentární filmy o činnosti Člověka v tísni.

I u této problematiky se ukázala mnohem větší znalost o činnosti organizace u respondentů z Prahy než u těch, kteří volili jako místo bydliště Jeseník, jak lze vidět v obr. 5.15. Správnou odpověď, tedy Českou televizi, totiž volilo přes 82 % dotazovaných z Prahy a přes 67 % osob z Jeseníku.



Obr. 5.15 Spolupráce s televizní stanicí - město

V obr. č. 19, v příloze č. 2 jsou zachyceny rozdíly ve znalosti spolupracující televizní stanice podle vzdělání. Znalost byla u všech vzdělanostních skupin, kromě osob se středním vzděláním bez maturity, poměrně vysoká.

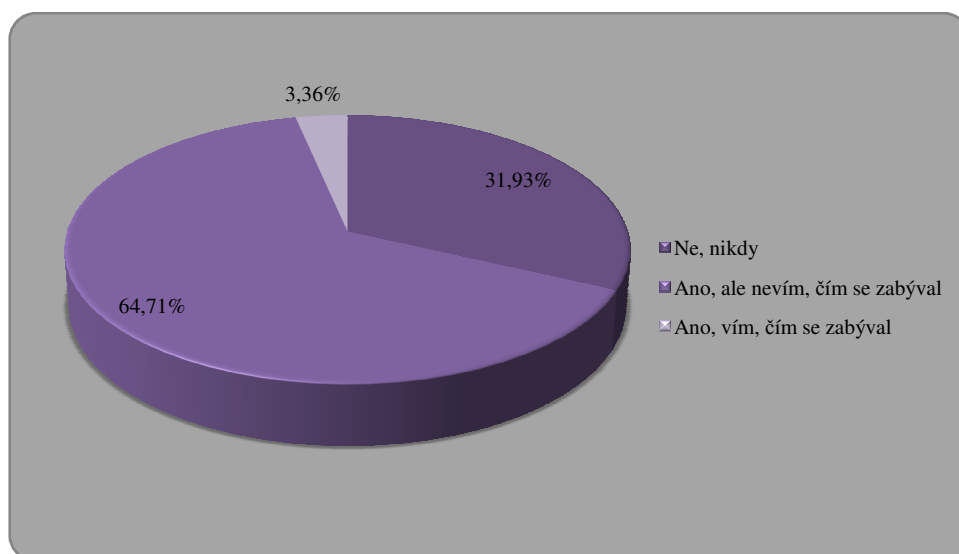
5.4.2 Úroveň medializace

Cílem této části výzkumu bylo zjistit, jaká je podle respondentů úroveň medializace organizace. Hodnocení probíhalo na škále od jedné do šesti, kdy číslo jedna představovalo nejmenší míru medializace a číslo šest naopak největší úroveň medializace. Výzkum ukázal, že podle dotazovaných je úroveň medializace naprosto průměrná (3,5). V tomto směru je několik otázek, jednou z nich je to, jak moc může organizace míru medializace ovlivnit. Do jisté míry to ovlivňují média bez přispění samotné organizace. Ale je i na ní, jak moc bude komunikovat s různými médii, jak bude medializovaná. Tato spolupráce je totiž pro neziskový sektor velmi důležitá. Další otázkou je také to, zda je mediální obraz organizace pozitivní či negativní. Tento obraz vychází z celkového chování, činnosti a image organizace.

Úroveň medializace se ve všech kategoriích příliš nelišila. Všechny skupiny ji hodnotily v průměru stejně. Např. podle mužů je úroveň medializace 3,56 a podle žen v průměru 3,44. Stejně malé rozdíly se vyskytly i při třídění druhého stupně podle města, věku i vzdělání.

5.4.3 Televizní spot

V další části výzkumu se měli dotazovaní vyjádřit k tomu, zda již někdy viděli televizní spot Člověka v tísní a pokud ano, měli navíc uvést, čím se tento spot zabýval (obr. 5.16). Téměř 32 % respondentů zvolilo možnost, že nikdy televizní spot organizace neviděli, skoro 65 % dotázaných tento spot vidělo, ale nevěděli, čím se zabýval. Pouhých 3,36 % dokázalo uvést i téma spotu, polovina uvedla povodně a polovina chudobu dětí v Africe. Tento fakt by pro Člověka v tísní neměl být příliš překvapující, v podstatě odpovídá situaci. Tyto spoty totiž diváci příliš často ani vidět nemohou, a pokud ano, objevují se jen na České televizi a to velmi zřídka. Především v období, kdy probíhá nějaká významná kampaň, např. v období Vánoc. Samotné spoty se potom zaměřují na konkrétní problematiku či sbírku, neprezentují všeobecně Člověka v tísní. Poslední spot mohli diváci vidět před Vánoci 2012 a zaměřoval se na sbírku Skutečná pomoc.



Obr. 5.16 Televizní spot

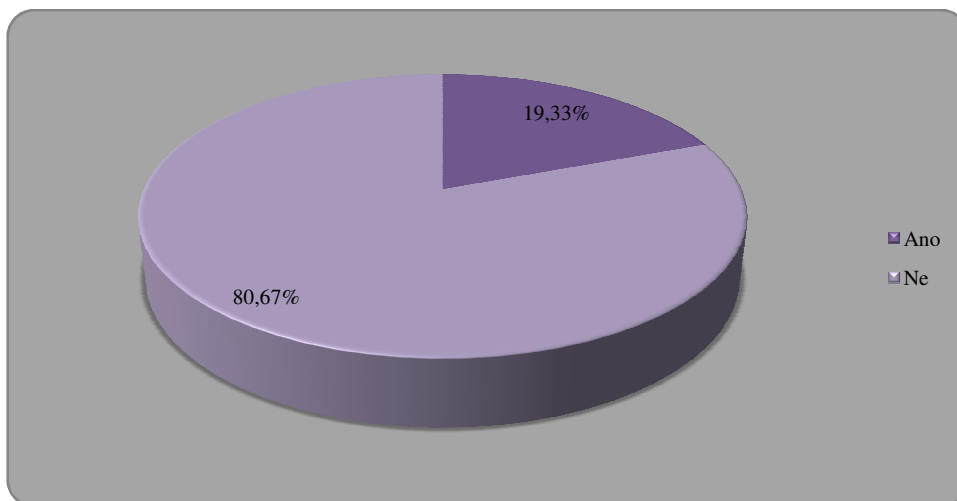
Co se týká třídění druhého stupně, ukázaly se jisté rozdíly u mužů a žen. Procentuální zastoupení těch, kteří televizní spot viděli a věděli, čím se zabýval, bylo přibližně stejné. Odlišnosti se ukázaly u těch, kteří tv spot neviděli nikdy. Žen bylo téměř 37 % a mužů přes 27 %. Naopak těch, kteří spot viděli, ale neznají jeho zaměření, bylo více mezi muži (69,35 %) než mezi ženami (59,65 %), viz obr. č. 20, příloha č. 2.

5.5 Prezentace organizace

5.5.1 Webové stránky

Cílem této části výzkumu bylo zjistit návštěvnost internetových stránek organizace. Výsledek je takový, že přes 19 % dotazovaných stránky již někdy navštívilo a zbylých 80,67 % respondentů tyto stránky ještě nikdy nevidělo, viz obr. 5.17. Cílem Člověka v tísní by mělo jednoznačně být zvýšit návštěvnost těchto stránek, protože právě zde se mohou lidé dozvědět maximum informací o činnosti organizace, o jejich projektech, shlédnout spoustu zajímavých fotografií a videí, či si prohlédnout výroční zprávu.

I když není návštěvnost webových stránek organizace podle výzkumu příliš velká, větší část návštěvníků je z Prahy. Možnost ano totiž zvolilo 25,37 % respondentů z Prahy a jen 12 % dotazovaných z Jeseníku, znázorněno v příloze č. 2, obr. č. 21. Tento výsledek může ukazovat to, že všechno souvisí se vším, celkově je větší povědomí o organizaci mezi respondenty z Prahy a mezi nimi je i větší návštěvnost internetových stránek.



Obr. 5.17 Návštěvnost webových stránek

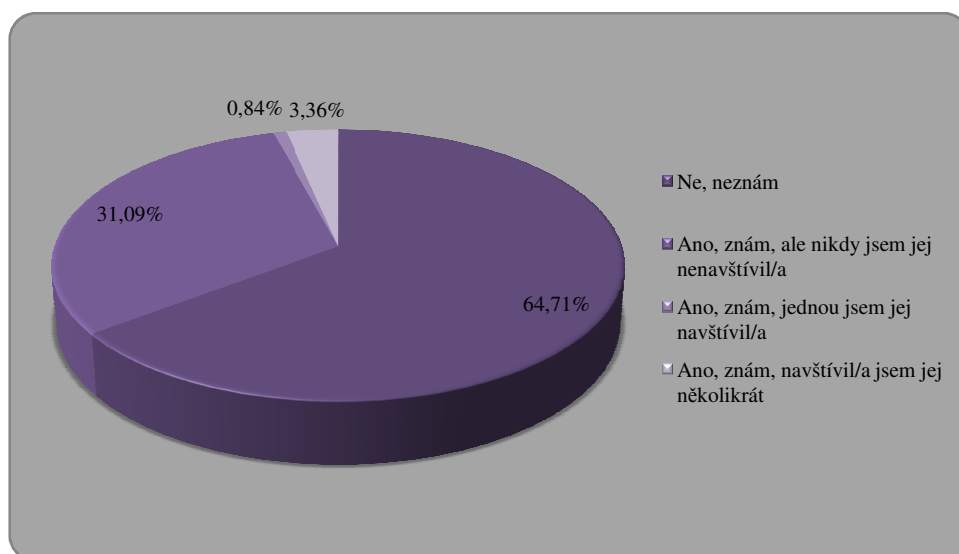
Internetové stránky společnosti Člověk v tísni byly hodnoceny na základě atributů, kterým přidělovali respondenti bodové hodnocení, kdy číslo jedna představovalo nejhorší hodnocení a číslo šest naopak hodnocení nejlepší. Všechny atributy, tedy přehlednost, množství informací, množství fotografií, aktualizace, barevnost, design i množství videí, obdržely nadprůměrné hodnocení a to větší než hodnota čtyři. Zajímavé je to, že v době výzkumu došlo k inovaci stránek. Respondenti tedy hodnotili stránky nerenovované a i tak s nimi byli nadprůměrně spokojeni. Více v příloze č. 2, obr. č. 22.

5.5.2 Facebook

Stejně jako u webových stránek, tak i nyní měli dotazovaní uvést, zda již někdy navštívili profil organizace Člověk v tísni na sociální síti Facebook. Výsledek výzkumu byl zde jednoznačný, všech 100 % respondentů zvolilo možnost, že profil organizace nikdy neviděli (příloha č. 2, obr. č. 23). Další otázka se zabývala úrovní tohoto profilu. Jelikož byla ale návštěvnost 0 %, ztratila tato otázka význam.

5.5.3 Festival Jeden svět

Festivaly Jeden svět či Jeden svět na školách jsou festivaly dokumentárních filmů organizace Člověk v tísni. Podle výzkumu tento festival téměř 65 % respondentů vůbec nezná. Přes 31 % jej zná, ale nikdy jej nenavštívili. Jednou ho navštívilo 0,84 % dotázaných a vícekrát 3,36 % účastníků výzkumu, viz obr. 5.18.



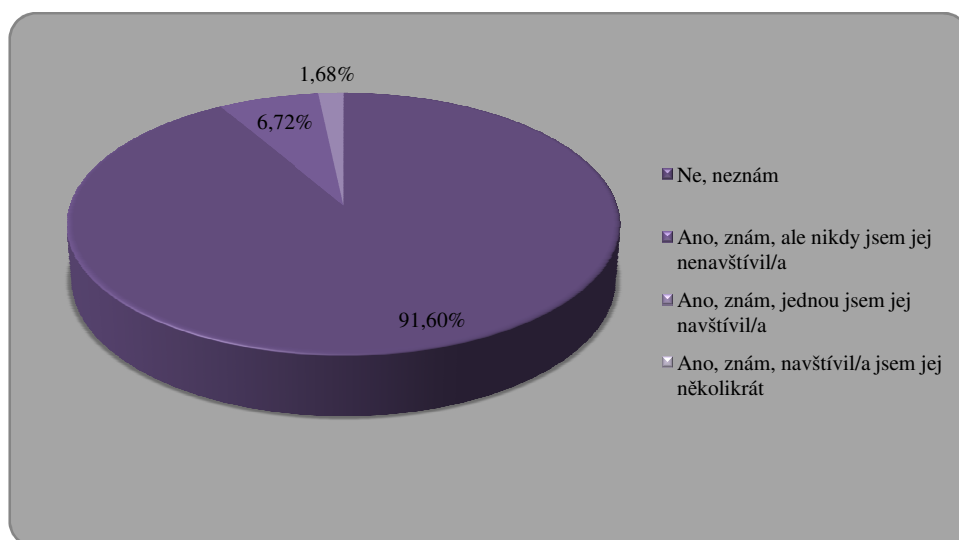
Obr. 5.18 Festival Jeden svět

Výzkum v oblasti třídění druhého stupně ukázal, že znalost a návštěvnost festivalu Jeden svět je mnohem vyšší u respondentů z Prahy než u těch z Jeseníku. Zatímco znalost v Jeseníku je více jak 15 %, v případě Prahy je to téměř 51 %. Co se týká návštěvnosti, jednou jej navštívilo méně než 1,49 % respondentů z Prahy a žádný dotazovaný z Jeseníku, vícekrát se ho potom zúčastnilo 4,48 % dotazovaných z Prahy a jen 1,92 % osob žijících v Jeseníku. Znalost a tedy i návštěvnost respondentů z Jeseníku je v tomto případě velmi nízká. I tento výsledek svým způsobem ukazuje, jaká je působnost projektů organizace v Praze a jiných, menších městech, viz obr. č. 24, příloha č. 2.

5.5.4 Langhans centrum

Vzhledem k tomu, že Langhans centrum Člověka v tísní existuje poměrně krátkou dobu, není jeho známost příliš velká. Podle výzkumu ho zná 6,72 % dotazovaných, jen 1,68 % respondentů ho již jednou navštívilo a vícekrát jej žádný z dotazovaných nenavštívil, viz obr. 5.19.

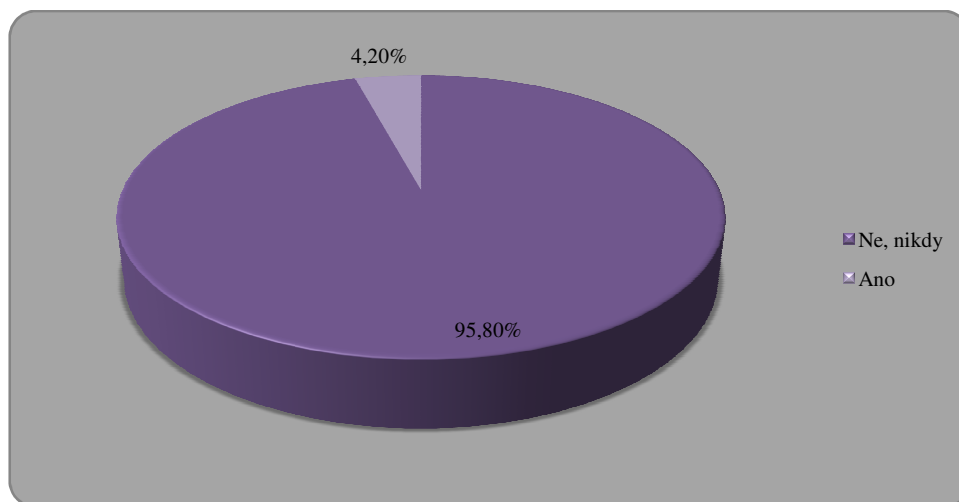
U tohoto projektu se dá očekávat nejvyšší návštěvnost právě ze strany obyvatel Prahy, popřípadě turistů. V jiném městě než v Praze nemohou lidé podobné centrum navštívit. To svým způsobem potvrzuje i výsledek třídění druhého stupně podle místa bydliště, příloha č. 2, obr. č. 25.



Obr. 5.19 Langhans centrum

5.5.5 Výstava

Podobně jako v předchozích částech, i v těchto měli respondenti uvést, zda již někdy navštívili nějaký projekt organizace Člověk v tísni, tentokrát se jednalo o výstavu. Podle výzkumu téměř 96 % dotazovaných zvolilo možnost ne a více jak 4 % výstavu organizace již někdy navštívili. Z těch, kteří ji navštívili, 40 % uvedlo, že šlo o výstavu v Praze, ostatní si nevzpomněli, kde výstavu organizace navštívili. Podrobný přehled se nachází v obr. 5.20.

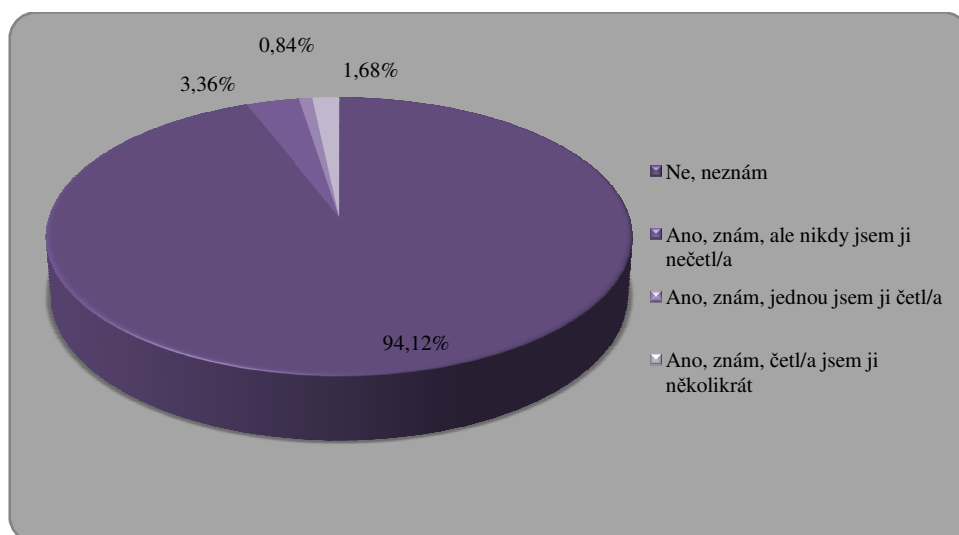


Obr. 5.20 Výstava

Všichni respondenti, kteří někdy navštívili výstavu Člověka v tísni, byli obyvateli Prahy. I když se v tomto případě nemůže hovořit o vysoké vypovídací schopnosti, výsledek naznačuje, že lepší možnost zhlédnout výstavu Člověka v tísni budou mít spíše lidé v Praze a větších městech, než ve městě jako je např. Jeseník.

5.5.6 Časopis Rozvojovka

Dotazovaní měli rozhodnout, zda znají či neznají časopis Rozvojovka, případně zda jej už někdy četli. Výsledek výzkumu ukázal, že přes 94 % dotazovaných tento časopis vůbec nezná. Dále přes 3 % respondentů uvedli, že Rozvojovku znají, ale nikdy ji nečetli. Minimum účastníků výzkumu zvolilo, že tento časopis již někdy četli, jednou (0,84 %), několikrát (1,68 %), viz obr. 5.21.



Obr. 5.21 Rozvojovka

Třídění druhého stupně podle vzdělání ukázalo, že všichni respondenti se základním vzděláním a středním bez maturity zvolili možnost, že časopis Rozvojovka neznají. Mírná znalost se ukázala až u dotazovaných se vzděláním středním s maturitou a vysokoškolským, počty těchto osob jsou ale velmi nízké. Pokud jde o čtenost časopisu, jednou jej četlo 2,22 % středoškolsky vzdělaných s maturitou a několikrát také 2,22 % osob se středním vzděláním s maturitou a stejný počet také vysokoškolsky vzdělaných. Více v obr. č. 26, v příloze č. 2.

5.5.7 Výroční zpráva

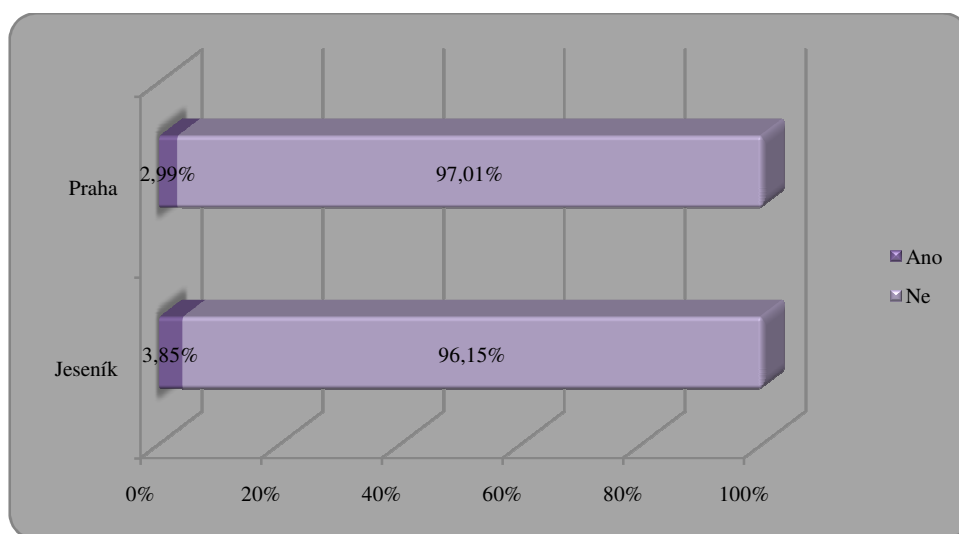
Cílem této části šetření bylo zjistit, jaká je čtenost výroční zprávy organizace Člověk v tísni. Výsledek je takový, že pouhých 3,36 % respondentů tento dokument již někdy četlo a přes 96 % dotazovaných uvedlo možnost, že výroční zprávu Člověka v tísni ještě nikdy nečetli. Tato situace je vyobrazena v příloze č. 2, v obr. č. 27.

Tento výsledek může do jisté míry souviset i s nízkou návštěvností internetových stránek organizace, neboť právě zde je tento dokument volně dostupný. Takže zvýšení čtenosti výroční zprávy se odvíjí mimo jiné i od zvýšení návštěvnosti webových stránek. Organizace by se měla snažit o co největší čtenost své výroční zprávy právě proto, aby ukázal

svou transparentnost a celkově své hospodaření. Protože právě tímto dokumentem může lidem ukázat, kam putují peníze dárců a pokud čtenáři uznají, že jdou peníze na správná místa, budou na sbírky organizace častěji přispívat.

Tentokrát měli respondenti výroční zprávu hodnotit. Hodnocenými atributy byly množství fotografií, barevnost, design, množství informací a přehlednost. Hodnotící škála pak byla opět od jedné do šesti, kdy číslo jedna znamenalo nejhorší hodnocení a číslo šest naopak hodnocení nejlepší. Výsledek této části výzkumu byl takový, že fotografie a barevnost hodnotili dotazovaní podprůměrně, design průměrně a informace či přehlednost nadprůměrně. Jelikož ale výroční zprávu četlo a tedy mohlo hodnotit jen velmi málo respondentů, vypovídací schopnost této části šetření je poměrně malá. Více v obr. č. 28, v příloze č. 2. Pokud by ale organizace z tohoto výsledku výzkumu vycházela, měla by se zaměřit na množství fotografií, barevnost či celkový design stránek.

Co se týká třídění druhého stupně podle města, ukázalo se, že v obou městech existuje velmi málo těch respondentů, kteří někdy četli výroční zprávu organizace. V Jeseníku je to 3,85 % a v Praze 2,99 % dotazovaných, obr. 5.22.



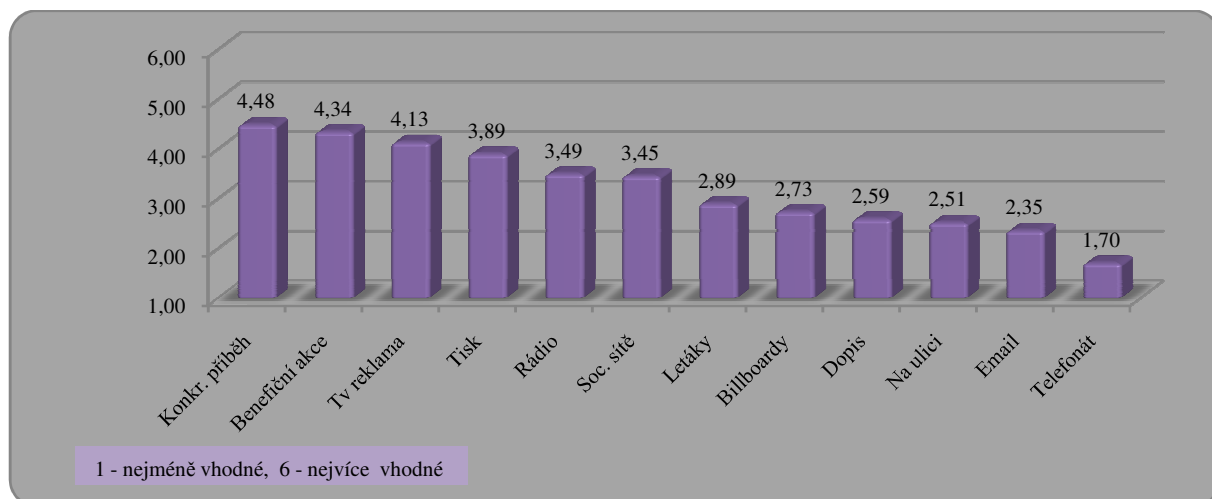
Obr. 5.22 Čtenost výroční zprávy - město

5.6 Vhodnost forem oslovení a odměny

5.6.1 Formy oslovení

Závěrečná část výzkumu měla za cíl zjistit, jak moc jsou vhodné jednotlivé formy oslovení dárců. Dotazovaní měli na škále od jedné do šesti, kdy jedna bylo hodnocení nejhorší a šest hodnocení nejlepší, určit míru vhodnosti různých forem. Jak lze vidět v obr. 5.23, nadprůměrně lidé hodnotili konkrétní příběh, benefiční akce, televizní reklamu a tisk. Mírně

podprůměrně rádio či sociální sítě a podprůměrně letáky, billboardy, dopisy, oslovení na ulici, emaily a telefonáty. Člověk v tísní by měl tento výsledek brát v úvahu a zaměřit se na využívání těch forem, které jsou podle respondentů nejvhodnější, tedy na oslovení prostřednictvím konkrétního příběhu, benefičních akcí, televizní reklamy a tisku. Zajímavostí je, že oslovení na ulici, které je pro Člověka v tísní zásadní formou získávání drobných dárců, přiřadili účastníci výzkumu podprůměrné hodnocení, ale kontaktu se členem nadprůměrnou důležitost při výběru neziskové organizace (podkapitola 5.2.2).

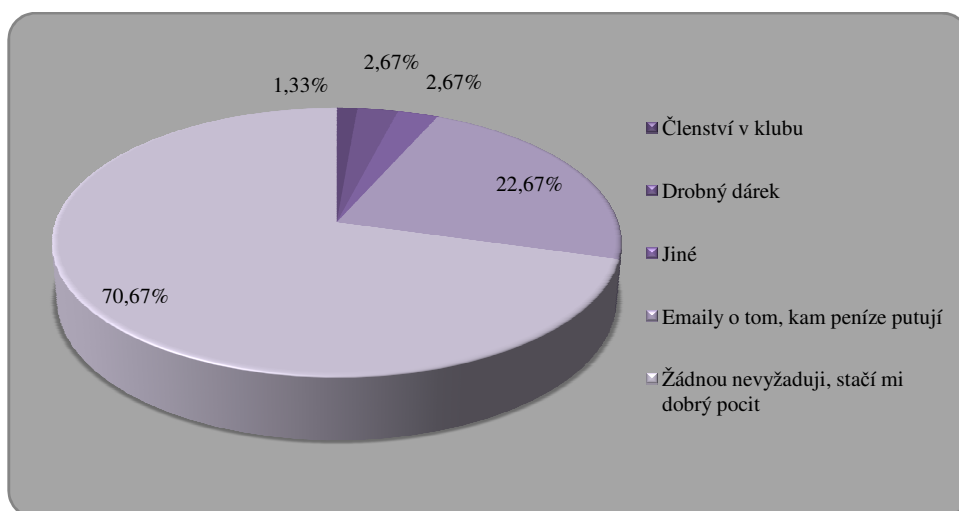


Obr. 5.23 Formy oslovení

Pokud jde o třídění druhého stupně podle města, výzkum ukázal, že ve formách oslovení u respondentů z Prahy a z Jeseníku nejsou výrazné rozdíly. Dotazovaní v Praze i v Jeseníku volili jako nejvhodnější formy oslovení benefiční akce, konkrétní příběh a televizní reklamu. Obě skupiny shodně zvolily i nejméně vhodnou formu oslovení a to telefonát. Ostatním formám oslovení přiřazovali v průměru stejné hodnocení, rozdíly byly jen minimální, viz obr. č. 29.

5.6.2 Formy odměny

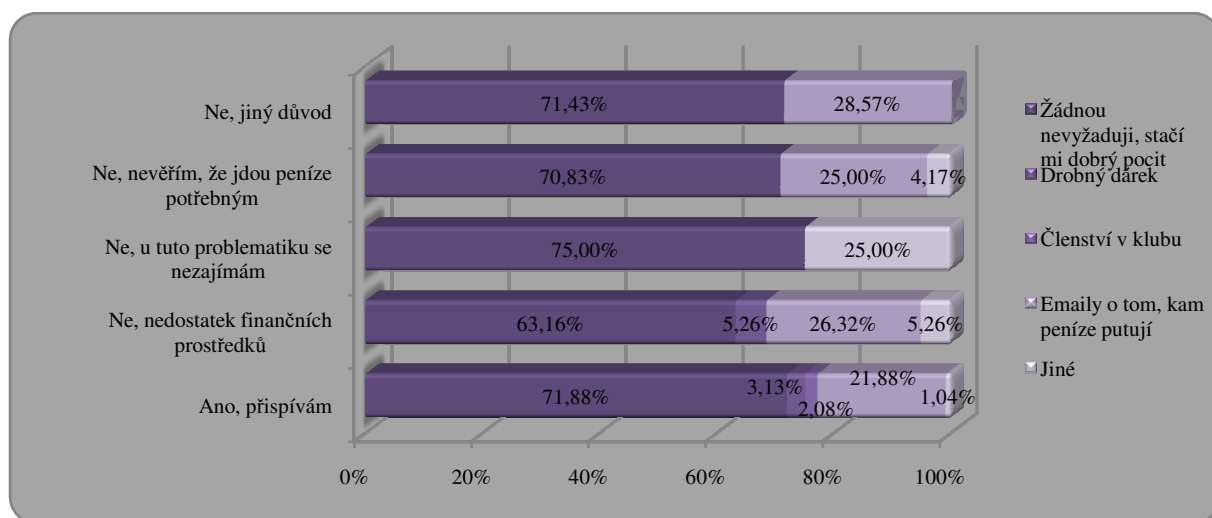
Nyní měli účastníci výzkumu vybrat nejvhodnější formu odměny za dárcovství. Obr. 5.24 ukazuje, že nejvíce respondentů (70,67 %) žádnou odměnu nepotřebuje a stačí jim dobrý pocit. Druhou nejvhodnější formou jsou emaily o tom, kam peníze putují (22,67 %). Velmi málo dotazovaní vybírali možnost drobný dárek (2,67 %), členství v klubu (1,33 %) či možnost jiné formy odměny (2,67 %). Výzkum tedy ukázal, že lidé za své dárcovství ve většině případech nepotřebují žádnou odměnu, že pomáhají a přispívají, protože chtějí a nic za své činy nevyžadují. Je ale i skupina lidí, kteří chtějí vědět, kam jejich pomoc míří, chtějí být zkrátka informováni o tom, kam jejich peníze putují.



Obr. 5.24 Formy odměny

Při třídění druhého stupně podle města se příliš velké rozdíly u dotazovaných z Prahy a z Jeseníku neprojevily. Obě skupiny volily nejčastěji jako nejvhodnější formu odměny dobrý pocit, v Jeseníku to bylo více jak 69 % a v Praze přesně 72 % respondentů. Shodně volil stejný počet v obou skupinách drobný dárek, konkrétně to bylo 2,67 %. Členství v klubu volili jen účastníci výzkumu z Prahy (2,67 %). Naprosto stejný počet respondentů z obou měst volil emaily (22,67 %). Určitý počet dotazovaných z Jeseníku by volil také jinou formu odměny (5,33 %). Podrobný přehled se nachází v příloze č. 2, v obr. č. 30.

Co se týká vztahu mezi formou odměny a těmi co přispívají (obr. 5.25), ukázalo se, že ti, co přispívají i ti, kteří nepřispívají, volili jako nevhodnější formu odměny dobrý pocit. Dokonce i těm, kteří nevěří, že jdou peníze potřebným, by stačil jako odměna dobrý pocit (70,83 %). Drobný dárek vybírali jako formu odměny jen ti, co přispívají (3,13 %) a ti, kteří nepřispívají kvůli nedostatku financí (5,26 %). Pouze ti co přispívají, volili také členství v klubu (2,08 %). Kromě těch, kteří se nezajímají o problematiku neziskových organizací, volili ostatní kategorie ve významném počtu jako vhodnou formu odměny také emaily o tom, kam peníze putují.



Obr. 5.25 Forma odměny a přispívání

5.7 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 - Organizaci Člověk v tísni zná více respondentů z Prahy než z Jeseníku.

Jak lze vidět v příloze č. 2, v obr. č. 5, výsledek třídění druhého stupně podle místa bydliště ukázal, že znalost organizace Člověk v tísni je mezi respondenty z Jeseníku 69,33 % a mezi dotazovanými z Prahy je tato znalost 89,33 %. Tuto hypotézu tedy výsledek výzkumu **přijímá**.

Hypotéza č. 2 - Nejvhodnější formou oslovení potenciálních dárců ve věku 18-28 let jsou sociální sítě.

Jak lze vidět v tab. 5.3 výsledek výzkumu je takový, že nejvhodnější formou oslovení potenciálních dárců ve věku 18-28 let je oslovení pomocí konkrétního příběhu. Sociální sítě jsou až třetí nejvhodnější formou oslovení. Tato hypotéza se tedy **zamítá**.

Tab. 5.3 Hypotéza č. 2 – vhodnost forem oslovení

Vhodnost forem oslovení 18-28 let	Průměr
Konkr. příběh	4,70
Benefiční akce	4,44
Soc. sítě	3,96
Tv reklama	3,93
Rádio	3,74
Tisk	3,52
Billboardy	2,81
Na ulici	2,78
Email	2,67
Letáky	2,56
Dopis	2,52
Telefonát	1,48

Hypotéza č. 3 - Existuje závislost mezi vzděláním a znalostí organizace Člověk v tísni.

Třídění druhého stupně podle vzdělání u znalosti organizace je vyobrazeno v příloze č. 2, v obr. č. 4. Výsledek výzkumu je takový, že se vzrůstajícím vzděláním roste znalost organizace Člověk v tísni. Mezi vzděláním a znalostí organizace je tedy závislost a tato hypotéza se **přijímá**. Tato závislost byla zjištěna za pomoci programu SPSS a konkrétně ji znázorňuje hodnota signifikance v tab. 5.4.

Tab. 5.4 Hypotéza č. 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,307a	3	0,002
Likelihood Ratio	15,767	3	0,001
Linear-by-Linear Association	14,701	1	0
N of Valid Cases	150		

Hypotéza č. 4 - Více jak 20 % respondentů z Prahy zná Langhans centrum Člověka v tísni.

Obr. č. 25 v příloze č. 2 znázorňuje třídění druhého stupně podle města co se týká znalosti Langhans centra Člověka v tísni. Výsledek je takový, že přes 91 % dotazovaných z Prahy uvedlo, že centrum Langhans nezná, znalost i případná návštěvnost je pak tedy nižší než 20 %. Tato hypotéza se tedy **zamítá**.

Hypotéza č. 5 - Výroční zprávu organizace Člověk v tísni již někdy četlo více jak 25 % respondentů žijících v Praze.

Jak lze vidět v obr. 5.22, výroční zprávu organizace Člověk v tísni ještě nikdy nečetlo více jak 97 % dotazovaných žijících v Praze. Tato hypotéza se tedy **zamítá**.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z výsledků výzkumu by měla organizace Člověk v tísni vyvodit jisté závěry, výzkum totiž ukázal, že známost organizace a její činnosti není na nejvyšší možné úrovni. Stále existují i lidé, kteří tuto organizaci, její zaměření a projekty neznají. Také je výrazně velký počet těch, kteří nikdy nepřispěli na sbírky organizace, nikdy nepotkali její pracovníky v ulicích, nikdy nenavštívili její výstavu či festival a také nikdy nečetli její výroční zprávu či webové stránky. Ukázalo se také, že jsou rozdíly ve známosti organizaci a její činnosti v různých částech České republiky, i to by mělo být pro organizaci určitým impulsem. Od známosti organizace se odvíjí názory na ni, a pokud jsou tyto názory kladné, odvíjí se od toho i počet potenciálních dárců. Vše tedy souvisí se vším. Chce-li si organizace udržet stávající dárce a získat dárce nové, musí se primárně zaměřit na svou marketingovou komunikaci. Musí sestavit takovou komunikační kampaň, která bude obsahovat co nejlepší kombinaci nástrojů marketingové komunikace a která bude mít co největší účinnost a efektivitu.

Organizace Člověk v tísni by měla vycházet z výsledku výzkumu, který ukázal, že znalost organizace a jejich projektů je odlišná v Praze a malém městě jako je město Jeseník. Celou svou komunikační kampaň by měla tedy provádět v celé České republice a ne jen převážně v Praze, jako tomu bylo doteď. Jen tak se totiž může zvýšit známost organizace v celé republice a od toho se také odvíjející vyšší počet dárců. Výzkum totiž ukázal, že respondenti z Prahy přispívají na sbírky Člověka v tísni častěji než dotazovaní z Jeseníku.

Důležité je také brát v úvahu cílové segmenty, neboť těch je v případě Člověka v tísni několik a na každý segment by měla organizace používat jinou kombinaci nástrojů. Některé nástroje a formy oslovení jsou samozřejmě shodné i pro odlišné segmenty. V případě této práce se jedná především o dárce v řadách veřejnosti, neboť právě ti byli účastníky výzkumu.

V následující části práce sepsala autorka jistá doporučení a návrhy týkající se marketingové komunikace, které by mohli organizaci Člověk v tísni pomoci při oslovování stálých i budoucích dárců z řad laické veřejnosti. Celkově by se měla organizace snažit o prezentaci v médiích, se kterými spolupracuje, a které jsou např. mediálními partnery. Dále také navozovat kontakty nové, především takové, které budou založeny na principu protislužby, kdy médium bude prezentovat organizaci zdarma a ta naopak bude zveřejňovat logo firmy na svých webových stránkách a různých prezentačních materiálech. Neziskové organizace mají v tomto případě totiž určitou výhodu a mohou mít některé formy prezentace

zdarma. Již v kampaních předešlých let se ukázalo, že mediální partneři a sponzoři mohou organizaci Člověk v tísni velmi pomoci. Některé formy oslovení může mít naprosto zdarma a některé za zlomek ceny. I za samotné vytvoření kampaně si agentura nemusí účtovat naprosto nic. Je tedy velmi důležité vyjednávání s různými médii a agenturami. Jen tak může díky této spolupráci získat Člověk v tísni velmi výhodné finanční podmínky. V minulosti se ukázala velmi výhodná spolupráce např. s agenturou MarkBBD, která vytvořila pro Člověka v tísni kampaň naprosto zdarma a také s agenturou MediaCom, která pomohla zajistit inzerci zdarma nebo za zlomek ceny. Rozpočet na komunikační kampaň se v případě neziskové organizace, konkrétně v případě Člověka v tísni, nedá jasně stanovit, závisí totiž na vyjednávací schopnosti zástupců organizace a na získání spolupráce s takovými subjekty, které budou schopny pomoci s propagací organizace zdarma. V tomto případě je možná mnohem lepší si stanovit maximální výši finančních prostředků, kterou chce organizace vynaložit na komunikační kampaň. V případě rozpočtu této práce autorka vychází z rozpočtu na fundraising a péči o dárce z roku 2011, který byl ve výši 5 675 000 Kč. Tyto finanční prostředky plynou ze zdrojů organizace, které jsou znázorněny v obr. 3.6. [36], [40]

Organizace by se měla také zaměřovat na média, která mají celorepublikovou působnost nebo by měla najít takové formy komunikace, které by oslovily dárce po celé České republice. Podle autorky je také důležité, aby koncept komunikační kampaně byl jednotný napříč všemi médii, aby byla asociace jakékoliv formy prezentace s Člověkem v tísni jednoznačná.

6.1 Reklama

6.1.1 Televizní spot

Jak plyne z výzkumu, poměrně dost respondentů ještě nikdy nevidělo spot Člověka v tísni a ti, kteří jej viděli, většinou vůbec nevěděli, čím se zabýval. I po nastudování sekundárních dat autorka zjistila, že televizní spoty Člověka v tísni se objevují jen velmi zřídka. Doporučením pro organizaci by tedy bylo to, aby televizní spoty vytvářela a vysílala častěji. Jak se totiž ukázalo, podle dotazovaných je právě televize jedna z nejvhodnějších forem oslovení. Doposud se tv spoty objevovaly jen v České televizi a to z toho důvodu, že je tato televize spoluvlastníkem organizace. Dříve také v televizi Prima, která byla mediálním partnerem Člověka v tísni. Autorka práce by doporučila pokračovat ve vysílání spotů v České televizi a také by navrhovala, aby se organizace pokusila o opětovné navázání kontaktu s Primou. V případě České televize by tyto spoty byly zdarma, a pokud by se povedlo obnovit

spolupráci s Primou, i v tomto případě by se vyjednávalo o vysílání spotů zdarma. Důležité je také, aby byly tyto spoty vysílány častěji. Autorka by navrhovala, aby se objevovaly přibližně čtyřikrát ročně, zhruba po dobu jednoho měsíce. Mohla by být dvě témata, která by se během roku střídala, tedy dvakrát za rok jedno téma. Intervaly a frekvence vysílání spotů by se samozřejmě dohodly s příslušnou televizí. Vysílání tv spotů v jiných komerčních televizích by nedoporučovala, zde by totiž cena nižší nebyla, tyto televize berou neziskové organizace stejně jako jiné inzerenty a kampaň by vyšla na statisíce. Téma spotů by se lišilo podle dané situace ve světě a podle určitých projektů, ale nejlepším tématem by podle autorky bylo téma, které šokuje, které veřejnost zasáhne a přiměje k pomoci. Takovým tématem by mohla být chudoba a děti v Africe, potlačování lidských práv v některých zemích a další. Pokud by ale nedošlo k vytvoření televizního spotu zdarma, mohla by si organizace pro tuto kategorii vyhradit přibližně částku ve výši 300 000 Kč. Tato částka by sloužila k vytvoření i většího počtu televizních spotů na jeden rok, jelikož autorka navrhuje, aby se objevovaly v televizi několikrát za rok. Bylo by tedy vhodné, kdyby byly vytvořeny za rok alespoň dva spoty s různým tématem.

6.1.2 Tisk

Podle respondentů je tisk jednou z nejvhodnějších forem oslovení. Člověk v tísní by se tedy měl snažit inzerovat i v tisku. Primárně by měl spolupracovat se svými mediálními partnery, inzerovat tedy v časopisech Respekt a Nový prostor. Dále by se měl pokusit o spolupráci i s jinými tiskovinami, ale opět na principu mediálního partnerství. Neměl by inzerovat za běžné ceny, v tomto případě by náklady byly zbytečně vysoké. Podoba reklamy v tisku by měla být stejná jako tv spoty a virální kampaň. Měla by znázorňovat stejné téma, stejnou problematiku, aby byl celkový koncept jednotný. Zde samozřejmě záleží i na dohodě s jednotlivými magazíny. Pokud chce Člověk v tísní inzerovat zdarma, podmínky stanovuje samotné médium, musí odsouhlasit téma, stanovit umístění reklamy, jak často se reklama objeví a další podrobnosti. Svým způsobem se musí Člověk v tísní přizpůsobit podmínkám, které jeho mediální partner stanoví.

6.1.3 Rádio

Výzkum ukázal, že rádio hodnotí dotazovaní jako průměrnou formu oslovení potenciálních dárců. Doporučením by tedy bylo, aby organizace nadále spolupracovala se svým mediálním partnerem, tedy Českým rozhlasem. Aby se snažila několikrát ročně dohodnout reklamu v tomto médiu zdarma, ale aby za tuto formu prezentace nevynakládala zbytečně velké finanční prostředky. Tím, že byla tato forma hodnocena průměrně, není nutné,

aby do něj vkládal Člověk v tísní mnoho financí a úsilí. Reklama v tomto médiu by měla být stručná, jednoduchá, výstižná a měla by upoutat. Opět by se mohla zaměřit na konkrétní příběh a na závěr reklamy by mohlo být řečeno: „Chcete-li vědět více, navštivte webové stránky organizace či profil na Facebooku. Tato reklama by měla být celorepubliková, aby ji slyšeli i posluchači v menších městech, nejen v Praze.

6.1.4 Letáky

Tato forma oslovení souvisí i s fundraisingem v ulicích. Pokud by se lidé nerozhodli pro pomoc, obdrželi by alespoň leták. V tom by našli základní fakta o probíhající kampani, ale také adresu webových stránek a odkaz na profil na Facebooku. Zde by se mohli dozvědět více a v klidu se doma rozhodnout, zda a jak chtějí přispět na programy organizace Člověk v tísní. Některým lidem zkrátka nevyhovuje přispívání na ulici a raději si tento krok promyslí v klidu. Autorka sama během kampaně v ulicích viděla problém v tom, že i když někdo nepřispěl, leták nedostal. Podle ní měl dostat leták každý, koho fundraiser jen oslovil. Na letácích by také byl napsán formát DMS zprávy a číslo, na které ji mohou lidé zaslat, neboť ve výzkumu lidé často uváděli, že přispívají právě formou DMS. Také by bylo na letáku uvedeno číslo účtu, na který mohou lidé posílat finanční pomoc. V neposlední řadě by záleželo také na grafické podobě letáku, na fotografiích a dalších attributech, které působí na smysly těch, kteří leták od fundraisera obdrží. Kalkulace nákladů na letáky se objeví v kalkulaci jednotlivých kampaní v ulicích, jelikož právě zde budou letáky využity jako forma komunikace.

6.2 Public relations

6.2.1 Fundraising v ulicích

Autorka by celkově změnila koncept kampaně v ulicích. Jednak je podle ní doba působení, tedy přibližně tři měsíce příliš dlouhá a také není dobrým krokem provádět tuto kampaň jen v ulicích Prahy. To především proto, že zde je ve stejné době v ulicích i velký počet konkurenčních neziskových organizací a veřejnost v Praze už tyto kampaně příliš kladně nepřijímá. Podle autorky by se měl Člověk v tísní, stejně jako v roce 2010, vrátit i do ulic jiných měst.

Kampaň by probíhala následovně. Doba jejího trvání by byla jeden měsíc, zřejmě červenec. Konala by se ve městech, kde má Člověk v tísní své pobočky, tedy v Plzni, Sokolově, Bílině, Ústí nad Labem, Olomouci, Kladně, Liberci, Chomutově a také v Praze.

Upustilo by se od podepisování trvalých příkazů k inkasu na ulici a místo toho by se prodávaly drobné předměty, protože z výzkumu vzešlo, že je to nejčastěji využívaná forma příspěvku. Pro veřejnost je zřejmě přijatelnější obětovat jednorázově 50 Kč než se upsat k pravidelnému převodu určité částky ze svého účtu. V ulicích Prahy by ale mohlo probíhat i podepisování příkazů k inkasu, respondenti z Prahy totiž uváděli často i tuto formu příspěvku, na rozdíl od dotazovaných z Jeseníku. Drobnými předměty, které by si lidé zakoupili, by byly např. odznáčky, na kterých by bylo napsané: „Jsem dárcem Člověka v tísní.“ Nebo by se mohlo také jednat o prodej výrobků z chráněné dílny v Namibii, jednalo by se např. o přívěsky na klíče či spony do vlasů. Tyto výrobky by se opět prodávaly za 50 Kč a výtěžek z jejich prodeje by putoval právě do Namibie.

Vychází-li autorka z vlastní zkušenosti, zlepšila by i označení fundraiserů v ulicích. Tento proces probíhá tak, že fundraiseri postávají jednotlivě na nejfrektovanějších místech v Praze, tedy na tramvajových zastávkách, rušných ulicích a v podchodech metra. Mají na sobě triko v barvách loga organizace a v rukou desky s logem organizace. Podle autorky ale tento způsob oslovování není příliš vhodný a dala by mu serióznější podobu. Navrhovala by, aby na určitých místech stáli fundraiseri u reklamních bannerů, kvůli lepší viditelnosti a rozpoznatelnosti. Aby nebyla investice do bannerů nevýhodná, používala by je organizace i na dalších svých prezentačních akcích. Dále by autorka upustila i od firemních triček a místo nich fundraisery zviditelnila právě reklamním bannerem. Umístění by ale autorka také změnila, neboť si myslí, že na těchto místech lidé většinou velmi spěchají a nemají příliš času na konverzaci s fundraisery. Zvolila by tedy místa, kde se pohybuje velké množství lidí, ale nejednalo by se o zastávky městské hromadné dopravy. U banneru by stáli alespoň dva pracovníci a už z dálky by bylo viditelné logo, které by jasně ukazovalo, o kterou organizaci se jedná. Při kampani v ulicích často totiž dochází k tomu, že při shonu, jaký v ulicích Prahy panuje, oslovení lidé ani pořádně nestíhají zaznamenat, o jakou organizaci se jedná a automaticky ji odmítají. V případě bannerů by si lidé jednak mohli zakoupit drobné předměty a nebo by se mohli dohodnout i na případné jiné spolupráci, např. na pravidelném převodu určité částky na účet organizace. A pokud by nevolili ani jednu možnost pomoci, obdrželi by leták. Pak už by bylo na nich, co po přečtení letáku udělají.

Tab. 6.1 Kampaň v ulicích- jeden měsíc

Jeden fundraiser	60 Kč/hod.	Počet bannerů	40 ks
Počet fundraiserů v jednom městě	8	Cena jednoho banneru	2 000 Kč
Počet fundraiserů v Praze	16		
Počet hodin za den - 1 fundraiser	8	Počet kasiček	165
Počet měst (8 + Praha)	9	Cena jedné kasičky	600 Kč
Počet dnů trvání kampaně	20		
Celkem platy fundraiserů	768 000 Kč	Počet odznaků	75 000 ks
Cena reklamních bannerů	80 000 Kč	Cena jednoho odznaku	5 Kč
Cena kasiček	99 000 Kč		
Cena odznaků	375 000 Kč	Počet letáků	75 000 ks
Cena letáků	225 000 Kč	Cena jednoho letáku	3 Kč
Celkem	1 547 000 Kč		

Zdroj: [21], [28], [32], [33]

Následující měsíc by mohla kampaň v ulicích proběhnout také v dalších dvaceti vybraných městech. Jednak by došlo k většímu využití bannerů a dalších reklamních předmětů a také by došlo k oslovení většího počtu potenciálních dárců ve více městech.

Tab. 6.2 Kampaň v ulicích – jiná města

Počet fundraiserů v jednom městě	4	Počet letáků	75 000 ks
Počet měst	20		
Počet dnů trvání kampaně	20	Plat fundraisera za den	480 Kč
Celkem platy fundraiserů	768 000 Kč		
Cena letáků	225 000 Kč		
Cena odznaků	375 000 Kč		
Celkem	1 368 000 Kč		

Zdroj: [21]

6.2.2 Den pro Afriku

Další možností fundraisingu v ulicích by bylo zavedení jednoho dne v roce, ve který by po celé republice vyšli do ulic fundraiseri organizace a vybírali peníze na sbírku Člověka v tísní. Jednalo by se o podobný koncept jako je Tříkrálová sbírka. Zde by bylo jen potřeba předem udělat informační kampaň v médiích, se kterými organizace spolupracuje a to proto, aby se lidé o této kampani dozvěděli. Tento den by se mohl například nazývat Den pro Afriku a opakoval by se každý rok ve stejný den. Lidé by do kasičky fundraiserů přispívali libovolnou částkou. Z výzkumu vyplynulo, že většinou lidé nepotřebují za dárcovství žádnou odměnu, že jim stačí dobrý pocit. V tomto případě by neobdrželi žádný drobný předmět či jinou odměnu, jejich dobrý pocit by byl ale umocněn alespoň získáním malého papírového kalendáře. První rok by byl počet měst 40, podle případného úspěchu by se tento počet mohl v dalších letech zvýšit. Fundraiseri by se pohybovali na jednom centrálním místě, nejlépe na náměstí, kde by byl umístěn vždy jeden banner a ten by zvýraznil organizaci, která kampaň provádí.

Tab. 6.3 Den pro Afriku

Počet měst	40	Počet kalendářů	30 000 ks
Počet fundraiserů v jednom městě	8	Cena jednoho kalendáře	2 Kč
Počet fundraiserů v Praze	16		
Plat jednoho fundraisera za den	480 Kč		
Celkem platy fundraiserů	157 440 Kč		
Cena kalendářů	60 000 Kč		
Celkem	217 440 Kč		

Zdroj: [28]

6.2.3 Den dětí, 1. Máj

Podobně jako v předešlých případech by mohla organizace Člověk v tísni vyrazit do ulic i v době konání určitých slavností, např. na 1. Máj nebo na Den dětí. V tuto dobu je v ulicích měst větší počet lidí než obvykle a to by pro organizaci představovalo možnost získání většího počtu případných dárců. Opět by se v prvním roce mohla tato akce konat v ulicích měst, kterých by bylo 40 včetně Prahy. Koncept by byl stejný jako v případě fundraisingu v ulicích, jen by se lišilo stanoviště. To by bylo na místě, kde by se daná akce konala a pracovníci Člověka v tísni by byli opět označeni reklamním bannerem. Lišit by se mohly i drobné předměty, které by se prodávaly. Mohlo by jít např. o nálepky, které by měly pěkné grafické provedení a bylo by na nich např. napsáno: „Jsem dárcem Člověka v tísni, pomohl jsem dětem v Africe.“ Stejně jako v případě fundraisingu v ulicích je potřeba, aby měla organizace povolení od potřebných institucí.

Tab. 6.4 Den dětí, 1. Máj

Počet měst	40	Počet nálepek	30000 ks
Počet fundraiserů v jednom městě	8	Cena nálepky	3 Kč
Počet fundraiserů v Praze	16		
Celkem platy fundraiserů	314 880 Kč	Počet letáků	15000 ks
Celkem nálepky	90 000 Kč	Cena jednoho letáku	3 Kč
Celkem letáky	45 000 Kč		
Celkem 2 dny	449 880 Kč	Plat fundraisera za den	480 Kč

Zdroj:[28]

Celkově je fundraising v ulicích velmi důležitým nástrojem komunikace neziskových organizací, neboť z výzkumu vyšlo, že kontakt se členem organizace je pro respondenty nadprůměrně důležitým atributem. I když oslovení na ulici jim přijde naopak jako podprůměrně vhodná forma oslovení. Zde je tedy důležité, jaký tento kontakt bude a jak bude probíhat, především tedy záleží na chování a profesionalitě fundraiserů.

6.2.4 Vánoční přání

Dále by autorka navrhovala, aby v období před Vánoci, přibližně 3 dny, rozdávali fundraiseri v ulicích určitá vánoční přání. Tato část kampaně by probíhala ve 40 vybraných

městech České republiky a během tří dnů by se mohlo složení měst, především těch menších, změnit. V každém městě by bylo vždy 8 fundraiserů (v Praze 16 fundraiserů) a to na hlavním bodě města, tedy na náměstí. Jednalo by se o jednoduchou formu oslovení v podobě pohlednice, na které by bylo jednak přání krásných vánočních svátků, dále logo organizace, odkaz na webové stránky a Facebook a také krátký konkrétní příběh. Neboť výzkum ukázal, že konkrétní příběh je jednou z nejvhodnějších forem oslovení. Podstata konkrétního příběhu by spočívala v tom, že v několika větách by bylo na pohlednici napsané, jak slaví Vánoce např. konkrétní dítě v Africe atd. Tímto způsobem by se jednak působilo na emoce veřejnosti a také by se tímto způsobem zviditelnila samotná organizace. Na pohlednici by také mohlo být číslo a formát DMS zprávy, neboť tuto formu dárcovství zvolili respondenti jako druhou nejčastěji využívanou. Zároveň by ale měli fundraiseri kasičky a když by předávali lidem vánoční přání, zeptali by se jich, zda nechtějí přispět lidem v Africe na lepší Vánoce.

Tab. 6.5 Vánoční přání

Doba trvání	3 dny	Počet Vánočních přání	40 000 ks
Počet měst	40	Cena jednoho přání	4 Kč
Počet fundraiserů v Praze	16		
Počet fundraiserů v jednom městě	8	Plat fundraisera za den	480 Kč
Celkem platy fundraiserů	472 320 Kč		
Cena vánočních přání	160 000 Kč		
Celkem	632 320 Kč		

Zdroj: [28]

6.2.5 Webové stránky

Výzkum ukázal, že návštěvnost webových stránek je velmi nízká. Organizace by měla zvýšit propagaci svých stránek, měla by je uvádět na všech svých prezentačních materiálech a ve všech případných reklamách, tedy v televizních spotech, v rádiu i v tisku. Právě internetové stránky jsou v dnešní době velmi důležité, neboť návštěvníci se zde mohou dozvědět všechny potřebné informace o firmě. Jednak o její činnosti a projektech, ale také si zde můžou prohlédnout výroční zprávu nebo se zapojit do dárcovství. Výhodou je to, že zde jsou všechny informace na jednom místě. Hodnocení stránek dopadlo pro společnost velmi dobře a to, i když hodnotili respondenti stránky původní, jelikož v době výzkumu došlo k renovaci stránek.

6.2.6 Facebook

Podle výzkumu profil organizace na sociální síti Facebook nenavštívil žádný z respondentů. Vzhledem k tomu, jak je komunikace na sociálních sítích v dnešní době důležitá a také vzhledem k tomu, že respondenti zvolili sociální síť jako jednu

z nejvhodnějších forem oslovení dárců, je tento výsledek velmi špatný. Doporučením by byla, stejně jako v případě webových stránek, kvalitnější propagace profilu, opět na všech prezentačních materiálech. Autorka práce se domnívá, že odkaz na profil organizace je na webových stránkách na velmi špatném místě, je až úplně dole na úvodní stránce a není jasně viditelný při prvním pohledu na stránku. Autorka by tuto ikonu umístila do vyšších míst. Ke zviditelnění a tedy i větší návštěvnosti profilu by mohlo dojít i díky virální kampani, která by se v tomto prostředí šířila, ta je více popsána v následujícím bodě.

6.2.7 Virální kampaň

Ke zviditelnění organizace a jejích projektů by autorka navrhovala vytvoření šokujícího videa, které by se následně šířilo v prostředí internetu. Tématem kampaně by mohla být např. rozdílnost života dětí v dobře situované rodině v České republice a v Africe nebo také rozdílnost života žen v České republice a v zemích, kde jsou lidská práva žen potlačována. Video šířené virální kampaní by mohlo být velmi podobné televizním spotu, možná i totožné. Jednalo by se o krátké video, které by začala organizace šířit prostřednictvím Facebooku a Youtube. Hlavní by byl určitý příběh, který by šokoval, ale nemusel by být dokončený, konec by byl otevřený a na konci spotu by bylo - více na www.clovekvtisni.cz nebo na profilu organizace na Facebooku. Zde by se veřejnost dozvěděla i konec příběhu. Tímto videem by se jednak zvýšilo povědomí o organizaci, ale tím, že by se lidé dostali i na stránky a Facebook, je možné, že by se z některých návštěvníků stali dárci. Pokud by nebylo video vytvořeno zdarma a bylo by totožné s televizním spotem, což je podle autorky nejvhodnější, je kalkulace nákladů znázorněna již v podkapitole 6.1.1.

6.2.8 Benefiční akce

Benefiční akce jsou podle dotazovaných jednou z nejvhodnějších forem oslovení potenciálních dárců. Z tohoto výsledku by měla organizace Člověk v tísní vycházet a pořádat častěji různé akce, kdy výtěžek z nich půjde na pomoc potřebným. Organizace tyto akce, např. koncerty, občas pořádá, děje se tak ale velmi zřídka a především v Praze. Stejně jako „komerční“ neziskové organizace by měla organizace oslovit známé pěvecké skupiny či interprety a uspořádat koncerty např. v Praze, Brně a Ostravě. Zároveň je také důležité předem o těchto koncertech informovat a to prostřednictvím svých mediálních partnerů, webových stránek a profilu na Facebooku. Stejně jako nadace Pomozte dětem pořádá koncert vždy na Velikonoce, i Člověk v tísní by mohl vytvořit určitou tradici a pořádat koncert např. ve stejný den během vánočních svátků. Jelikož má výhodu mediální spolupráce s Českou televizí, mohl by být tento koncert vysílán i v televizi. Organizace by vybrala peníze jednak

ze vstupného a jednak z DMS zpráv, které by zasílali diváci během přenosu i během určité vyhrazené doby. Všichni účinkující by pak vystoupili bez nároků na honorář a náklady akce by byly hrazeny sponzory, jejichž loga by byla zviditelněna na akci. Bylo by vhodné, pokud by organizace oslovila známější kapely, neboť jen tak může zaujmout co největší počet diváků.

6.2.9 Charitativní bazar

Ke zviditelnění organizace a také k zisku dalších finančních prostředků by bylo podle autorky vhodné pořádat tradičně jednou ročně charitativní bazar. Bylo by také dobré, kdyby záštitu nad akcí udělala nějaká známá seriózní osobnost či více osobností. I ty by byly lákadlem pro laickou veřejnost. Bazar by se mohl konat v Langhans centru Člověka v tísni, pronájem prostor by byl tedy zdarma. Podstatou by bylo to, že by na tento bazar lidé donesli vždy jednu věc, kterou by chtěli prodat a jednu věc by si koupili. Výtěžek z tohoto prodeje by pak šel na konkrétní projekt. Informování by lidé opět byli prostřednictvím svých mediálních partnerů, prostřednictvím webových stránek společnosti a profilu na Facebooku. Potenciální návštěvníky by mohla organizace oslovit také prostřednictvím některých magazínů České televize, např. v pořadu Sama doma, kde organizace často o svých počinech informuje.

6.2.10 Logo

Zapamatovatelnost, rozpoznatelnost loga a jeho propojení s organizací je velmi důležité. Je totiž možné, že lidé někde logo organizace Člověka v tísni vidí, ale nedokážou si jej s organizací spojit. Výzkum ukázal, že znalost loga a tedy i asociace loga a Člověka v tísni není na příliš dobré úrovni. Určitým řešením by mohla být jednak úprava loga a to taková, aby bylo jednoduché a jasné. Nebo další možností by měla být jeho větší propagace, mělo by se objevovat všude, kde je řeč o Člověku v tísni. Mělo by být výrazné a mělo by být představováno tak, aby když se někde objeví, lidem bylo ihned jasné, o jakou organizaci se jedná. Zkrátka, aby v myslích dárců fungovala asociace mezi logem a samotnou organizací. Tento fakt je důležitý např. i při kampani v ulicích, kdy na sobě pracovníci organizace mají tričko s logem organizace. Často dochází totiž k tomu, že tím, že lidé logo Člověka v tísni neznají, automaticky tyto fundraisery přehlíží, i když by třeba organizaci Člověk v tísni přispěli.

6.3 Výstavy

6.3.1 Langhans centrum

Výzkum ukázal, že známost Langhans centra je velmi nízká a to jak mezi lidmi z Prahy, tak z Jeseníku. Příčinou může být jednak jeho krátká existence, ale dle autorky také velmi špatná prezentace a označení. Na Vodičkově ulici, kde se centrum nachází, není nijak vyznačeno. Navíc se nachází v takových místech, že pokud jde někdo kolem, absolutně nemůže zjistit, že by se zde Langhans centrum nacházelo. Autorka by tedy navrhovala lepší označení centra. Druhým problémem je pak prezentace centra.

Od problému návštěvnosti centra se pak odvíjí i návštěvnost výstav organizace celkově. Ty se totiž v rámci Prahy konají právě v Langhans centru. Zvýší-li se návštěvnost centra, zvýší se i počet osob, které budou moci říct, že již někdy viděli výstavu organizace.

V případě výstav by mohlo být jistým doporučením jen to, aby se organizace snažila šířit putovní výstavy do všech částí České republiky. A dále také to, aby se nezaměřovala jen na zviditelnění dané problematiky, ale také na prezentaci sebe sama. Aby si návštěvníci výstavy neprohlíželi jen fotografie, ale aby věděli i to, kdo tuto výstavu vytvořil. A výstava by měla být také určitým povzbuzením k případnému dárcovství.

6.4 Hodnocení

V následující tabulce (tab. 6.6) jsou jednotlivé formy marketingové komunikace seřazeny podle důležitosti, ceny a doby, kdy budou probíhat.

Tab. 6.6 Hodnocení forem komunikace

Forma komunikace	Kdy?	Seřazení dle důležitosti (1-nejméně důležitý, 16-nejvíce důležitý)	Seřazení dle ceny (1-nejdražší, 16-nejlevnější)
Tv spot	4 krát za rok (1 měsíc)	15	5
Reklama v tisku	Jednou za měsíc	2	13
Reklama v rádiu	4 krát za rok	1	14
Letáky	Během všech akcí	5	8
Měsíc v ulicích - pobočky	Červenec	13	1
Měsíc v ulicích - ostatní města	Srpen	12	2
Den pro Afriku	Jeden den v roce (jaro)	11	7
Den dětí, 1. Máj	1.6., 1.5.	10	4
Vánoční přání	3 dny (vánoční svátky)	9	3
Webové stránky	neustále během roku	8	12
Facebook	neustále během roku	7	11
Virální kampaň	2-4 krát za rok	14	6
Benefiční akce	1 krát za rok (vánoční svátky)	16	16
Charitativní bazar	1 krát za rok (léto)	6	15
Logo	na začátku kampaně	3	10
Langhans centrum	Neustále během roku	4	9

7 ZÁVĚR

V této diplomové práci autorka analyzovala marketingovou komunikaci neziskové organizace Člověk v tísni. Zjišťovala, jaká je její úroveň a účinnost využívání jednotlivých nástrojů. Na základě výzkumu, který byl součástí této práce, mohla autorka stanovit určité návrhy a doporučení na zlepšení stávající marketingové komunikace Člověka v tísni.

První částí práce byla teoretická charakteristika marketingové komunikace, jejich jednotlivých nástrojů a také zde byly popsány specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Neziskové organizace totiž nevyužívají všechny nástroje marketingové komunikace, ke své prezentaci jim slouží především reklama a vztahy s veřejností, v této oblasti pak především fundraising.

Další částí práce byla charakteristika organizace Člověk v tísni. Zde autorka popsala zaměření organizace, dále shrnula historii, vize, hodnoty, financování, marketingový mix a další prvky, které organizaci popisují. V této sekci diplomové práce bylo také charakterizováno mezoprostředí, které má na organizaci vliv.

Na část charakteristickou navazovala metodická část, která popisovala samotný výzkum. Zaměřovala se na hlavní problém a cíl výzkumu, dále také na typ údajů a techniku jejich výběru, výběrový vzorek a následně na samotný sběr či zpracování dat.

Velmi významnou částí této práce byla analytická část, tedy zpracování a vyhodnocení dat. Všechny podstatné výsledky byly popsány a pro lepší znázornění prezentovány i graficky. V této části se vyskytovaly jak výsledky třídění prvního stupně, tak i třídění druhého stupně podle města, pohlaví, věku a vzdělání. Toto třídění pak totiž umožňuje lepší zacílení návrhů na konkrétní segmenty. Zásadní bylo především třídění druhého stupně podle města, které napomáhalo zjistit rozdíly v účinnosti marketingové komunikace v Praze a v Jeseníku.

Na základě analytické části mohla autorka sestavit poslední část práce. Po zjištění výsledků, které z výzkumu vzešly, mohla vytvořit určité návrhy a doporučení, které organizaci Člověk v tísni můžou pomoci ke zlepšení marketingové komunikace, ke zvýšení její úspěšnosti a účinnosti.

Výzkum ukázal, že organizace Člověk v tísni má v marketingové komunikaci jisté nedostatky a stanovené návrhy by ji mohly pomoci. V tomto směru je omezením jen množství financí. Jen úspěšná marketingová komunikace a od toho se odvíjející důvěryhodnost a dobrá

image organizace, přilákají další dárce. Není potřeba, aby Člověk v tísní svou dosavadní komunikaci zásadně měnil, či vynakládal velké finanční prostředky navíc, ale měl by ji jistým způsobem inovovat a oživit, neboť jen tak může uspět v tak silném konkurenčním prostředí, jaké na trhu je. Výzkum také ukázal jisté rozdíly ve znalosti organizace v Praze a malém městě. I z toho by měl Člověk v tísní vyvodit jisté závěry a přizpůsobit svou marketingovou komunikaci výsledku výzkumu.

Mezi nejdůležitější návrhy autorka zařadila benefiční akce, televizní spoty a virální kampaň. Velmi důležité jsou také fundraisingové kampaně prováděné v různých městech České republiky. Ostatní navrhované formy komunikace jsou závislé na spolupráci s různými subjekty jako jsou např. reklamní agentury, rádia či magazíny a od toho se odvíjející ceně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné dokumenty

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [3] KOEKEMOER, Ludi. *Marketing Communications*. Landsdowne: Juta and Co, 2004. ISBN 0-7021-6509-3.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing. Přel. H. Machková*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [8] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [9] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [10] TENCH, Ralph. *Exploring Public relations*. Edinburg: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-71594-8.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-2790-5.
- [14] WYMER, W., P. KNOWLES a R. GOMES. *Nonprofit Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006. ISBN 1-4129-0923-6.

Tištěné dokumenty

- [15] BOHUNĚK, Bohuslav. Sponzoring se opírá o CSR. *Trend Marketing*. 2010, r. 6, č. 12, s. 10. ISSN 1214-9594.
- [16] BOHUNĚK, Bohuslav. TV spoty na internetu. *Trend Marketing*. 2010, r. 6, č. 11, s. 27. ISSN 1214-9594.
- [17] DEYL, Daniel. Anatomie rozhlasového spotu. *Strategie*. 2012, č. 12, s. 17. ISSN 1210-3756.
- [18] DOUBRAVOVÁ, Johana. Návod k použití sociálních sítí pro firmy. *Strategie*. 2011, č. 11, s. 28. ISSN 1210-3756.

[19] PAVLŮ, Dušan. Jaké treny čekají výstavnictví. *Strategie*. 2013, č. 1, s. 66-67. ISSN 1210-3756.

[20] VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Masivní komunikace na sociálních sítích teprve přijde. *Strategie*. 2012, č. 2, s. 78. ISSN 1210-3756.

Internetové zdroje

[21] ADONAI. Butony, odznaky. [online] 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.adonai.cz/>

[22] ADRA. *Kdo jsme*. [online]. 2013 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/adra/kdo-jsme/historie>

[23] AMNESTY INTERNATIONAL. *Co děláme*. [online]. 2013 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/>

[24] ČERVENÝ KŘÍŽ. *Kdo jsme*. [online]. 2009 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: http://www.cervenykriz.eu/cz/cz_root.aspx

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[26] ČLOVĚK V TÍSNI. *O nás*. [online]. 2010 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.clovekvtisni.cz/cs/o-nas/>

[27] GREENPEACE. *O nás*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/>

[28] INETPRINT. Firemní tiskoviny. [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/rozpracovano/?state=RESOK>

[29] JEDEN SVĚT. *Program a filmy*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.jedensvet.cz/2013/press-vizual>

[30] NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM. *O nadaci*. [online] 2013 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/>

[31] NAŠE DÍTĚ. *O nadaci*. [online]. 2013 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: http://www.nasedite.cz/cs/o_nadaci

[32] PLEXIPLAST. *Plexisklové kasičky*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://plexiplast.cz/>

[33] REKLAMNÍ POUTAČE. *Přenosné bannery*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.reklamni-poutace-stojany.cz/>

[34] ROZVOJOVKA. *O nás*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/>

[35] SKUTEČNÝ DÁREK. *O nás*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.skutecnynydarek.cz/>

[36] TYINTERNETY. *Nejefektivnější české kampaně*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/09/20/clanek/nejefektivnejsi-ceske-kampane>

[37] UNICEF. *Co děláme*. [online]. 2013 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.unicef.cz/>

[38] UNIVERZITA KARLOVA. *Forum*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/IFORUM-12995.html>

[39] VIZE97. *Pomáháme lidem*. [online]. 2007 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.vize.cz/>

[40] VÝROČNÍ ZRPÁVA ČvT 2011. [online]. 2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z : <http://www.clovekvtisni.cz/uploads/file/1358941384-384.pdf>

Televizní pořady

[41] TAKÁČ, Daniel. 20 let Člověka v tísni: *Hyde park*. TV, ČT 24, 6.6.2012, 20:05.

SEZNAM ZKRATEK

%	Procento
AIDS	Acquired Imunodeficiency Syndrome
Atd.	A tak dále
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČvT	Člověk v tísni
DMS	Dárcovská sms zpráva
EU	Evropská unie
HIV	Human Imunodeficiency Virus
Kč	Korun českých
Např.	Například
Obr.	Obrázek
O.p.s.	Obecně prospěšná společnost
SMART	Specifický, měřitelný, akceptovatelný, realistický, termínovaný
SMS	Krátká textová zpráva
Tab.	Tabulka
TBC	Tuberkulóza
TV	Televize (televizní)
Tzv.	Takzvaný
Viz	Vizte

PROHLÁŠENÍ U VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013



jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Analýza výsledků výzkumu - grafy

Příloha č. 3: Data

Příloha č. 4: Loga v různých zemích

Příloha č. 5: Skutečné dárky

Příloha č. 6: Činnost organizace Člověk v tísni ve fotografiích

Příloha č. 1 – Dotazník

DOTAZNÍK:

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia oboru Marketing a obchod Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá analýzou marketingové komunikace neziskové organizace. Dotazník je zcela anonymní a veškeré informace budou použity výhradně jako podklad pro vypracování mé diplomové práce.

Správné odpovědi křížkujte.

Pokud není uvedeno jinak, zvolte jednu správnou odpověď.

Velmi Vám děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Lenka Kavková

1) Jaké neziskové organizace znáte?

.....

2) Setkali jste se někdy v ulicích s pracovníky neziskové organizace? Pokud ano, o jakou organizaci šlo?

2.1 Ne, nesetkal

2.2 Ano, ale nevím, o jakou organizaci šlo

2.3 Ano, šlo o organizaci:.....

3) Přispíváte některé neziskové organizaci? Pokud ne, přejděte na otázku č. 6.

3.1 Ano

3.2 Ne-nedostatek finančních prostředků

3.3 Ne-o tuto problematiku se nezajímám

3.4 Ne-nevěřím, že jdou peníze potřebným

3.5 Ne-jiný důvod:.....

4) Pokud ano, jakou formou přispíváte? Více možných odpovědí.

4.1 Dárcovská sms

4.2 Převod na účet organizace-pravidelně

4.3 Převod na účet organizace-nepřavidelně

4.4 Zakoupení drobných předmětů na ulici

4.5 Věcné dary

4.6 Dobrovolnictví

4.7 Jiný způsob

5) Jak moc důležité jsou pro Vás následující atributy při výběru neziskové organizace, které budete přispívat? 1-nejméně důležitý, 6-nejdůležitější

	1	2	3	4	5	6
5.1 Mediální známost						
5.2 Reference příbuzných a známých						
5.3 Známá osobnost reprezentující organizaci						
5.4 Zaměření organizace						
5.5 Kontakt se členem organizace						
5.6 Doba existence						
5.7 Odměna						
5.8 Způsob daru						

6) Které z následujících neziskových organizací znáte? Více možných odpovědí.

6.1 Unicef

6.2 Nadace Terezy Maxové dětem

6.3 Greenpeace

6.4 Dobrý anděl

6.5 Člověk v tísni

6.6 Adra

6.7 Kapka naděje

6.8 Červený kříž

6.9 Amnesty International

6.10 Duha

6.11 Pomozte dětem

6.12 Centrum Paraple

6.13 Světluška

6.14 Naše dítě

6.15 Vize 97

7) Znáte organizaci Člověk v tísni? Pokud ne, přeskočte na otázku č. 27

7.1 Ano

7.2 Ne

8) Kde jste se o organizaci dozvěděli? Více možných odpovědí.

- | | |
|----------------|-------------------------------------|
| 8.1 TV | 8.7 Pracovníci organizace v ulicích |
| 8.2 Tisk | 8.8 Veřejně pořádané akce |
| 8.3 Rádio | 8.9 Přes známé |
| 8.4 Internet | 8.10 Jinde |
| 8.5 Billboardy | 8.11 Nevím |
| 8.6 Letáky | |

9) V jakých barvách je provedeno logo organizace?

- 9.1 Červená, bílá
9.2 Zelená, bílá
9.3 Černá, bílá

10) Jaká je podle Vašeho odhadu náplň činnosti organizace Člověk v tísni? Více možných odpovědí.

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 10.1 Ochrana přírody | 10.6 Pomoc dětem s leukémií |
| 10.2 Pomoc nevidomým | 10.7 Ochrana lidských práv |
| 10.3 Vzdělávací a informační programy | 10.8 Programy sociální integrace |
| 10.4 Pomoc dětem v dětských domovech | 10.9 Pomoc seniorům |
| 10.5 Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce | 10.10 Pomoc lidem s poškozením míchy |

11) Které konkrétní projekty organizace Člověk v tísni znáte?

.....
.....

12) Přispěli jste někdy na sbírku Člověka v tísni? Pokud ano a víte na jakou, tak prosím, doplňte.

- 12.1 Ano: 12.2 Ne

13) Jaká televize spolupracuje s organizací Člověk v tísni?

- | | |
|------------|---------------------|
| 13.1 Nova | 13.3 Česká televize |
| 13.2 Prima | 13.4 Barrandov |

14) Ohodnoťte na škále, jak je podle Vás organizace Člověk v tísni medializovaná? 1-nejméně, 6-nejvíce

	1	2	3	4	5	6
Medializace						

15) Viděli jste někdy TV spot Člověka v tísni? Pokud ano, čím se zabýval?

- 15.1 Ne, nikdy
15.2 Ano, ale nevím, čím se zabýval
15.3 Ano, zabýval se:

16) Navštívili jste někdy webové stránky Člověka v tísni? Pokud ne, přeskočte na otázku č.18.

- 16.1 Ano 16.2 Ne

17) Jak byste tyto stránky ohodnotili? 1-nejhorší, 6-nejlepší

	1	2	3	4	5	6
17.1 Přehlednost stránek						
17.2 Množství informací						
17.3 Barevnost stránek						
17.4 Aktualizace						
17.5 Množství fotografií						
17.6 Množství videí						
17.7 Design						

18) Navštívili jste někdy profil organizace Člověk v tísni na sociální síti Facebook? *Pokud ne, přeskočte na otázku č.20*

18.1 Ano

18.2 Ne

19) Jak byste tento profil ohodnotili? *1-nejhorší, 6-nejlepší*

	1	2	3	4	5	6
19.1 Množství informací						
19.2 Množství fotografií						
19.3 Množství videí						
19.4 Reakce organizace						
19.5 Aktualizace						

20) Znáte a případně navštívili jste někdy festival Jeden svět?

20.1 Ne, neznám

20.3 Ano, znám, jednou jsem jej navštívil/a

20.2 Ano, znám, ale nikdy jsem jej nenavštívil/a

20.4 Ano, znám, navštívil/a jsem jej několikrát

21) Znáte a případně navštívili jste někdy Langhans centrum Člověka v tísni?

21.1 Ne, neznám

21.3 Ano, znám, jednou jsem jej navštívil/a

21.2 Ano, znám, ale nikdy jsem jej nenavštívil/a

21.4 Ano, znám, navštívil/a jsem jej několikrát

22) Navštívili jste někdy výstavu organizace Člověk v tísni? *Pokud ano, napište, prosím, kde.*

22.1 Ne, nikdy

22.2 Ano:.....

23) Znáte a případně četli jste někdy časopis Rozvojovka?

23.1 Ne, neznám

23.3 Ano, znám, jednou jsem jej četl/a

23.2 Ano, znám, ale nikdy jsem jej nečetl/a

23.4 Ano, znám, četl/a jsem jej několikrát

24) Četli jste někdy výroční zprávu Člověka v tísni? *Pokud ne, přeskočte na otázku č.26.*

24.1 Ano

24.2 Ne

25) Jak byste ji ohodnotili? *1-nejhorší, 6-nejlepší*

	1	2	3	4	5	6
25.1 Množství informací						
25.2 Množství fotografií						
25.3 Barevnost						
25.4 Přehlednost						
25.5 Design						

26) Které z následujících projektů jsou projekty Člověka v tísni? *Více možných odpovědí.*

26.1 Adopce panenek

26.9 Máma-táta na vozíku

26.2 Postavme školu v Africe

26.10 Klub přátel

26.3 Skutečný dárek

26.11 Dětský úsměv

26.4 3 minuty stačí

26.12 Sociální programy v ČR

26.5 Skutečná pomoc

26.13 Chráněná dílna v Namibii

26.6 Hodina dětem

26.14 Moře volá SOS

26.7 Detox

26.15 Sbírka Banát

26.8 SOS Sýrie

26.16 Nevím

27) Ohodnořte na škále, jak moc vhodné jsou následující formy oslovení potenciálních dárců? 1-nejméně vhodné, 6-nejvíce vhodné

	1	2	3	4	5	6
27.1 TV reklama						
27.2 Tisk						
27.3 Sociální sítě						
27.4 Rádio						
27.5 Na ulici						
27.5 Billboardy						
27.6 Letáky						
27.7 Telefonát						
27.8 Email						
27.9 Benefiční akce						
27.10 Konkrétní příběh						
27.11 Dopisy do schránky						

28) Jakou formu určité odměny za dárcovství považujete za nejvhodnější?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 28.1 Žádnou nevyžaduji, stačí mi dobrý pocit | 28.4 Emaily o tom, kam peníze putují |
| 28.2 Drobný dárek | 28.5 Jiné |
| 28.3 Členství v klubu | |

29) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 29.1 Základní | 29.3 Střední s maturitou |
| 29.2 Střední bez maturity | 29.4 Vysokoškolské |

30) Kolik je Vám let?

- 30.1 18-28 let
- 30.2 29-38 let
- 30.3 39-48 let
- 30.4 49-58 let
- 30.5 59-68 let
- 30.6 69 a více let

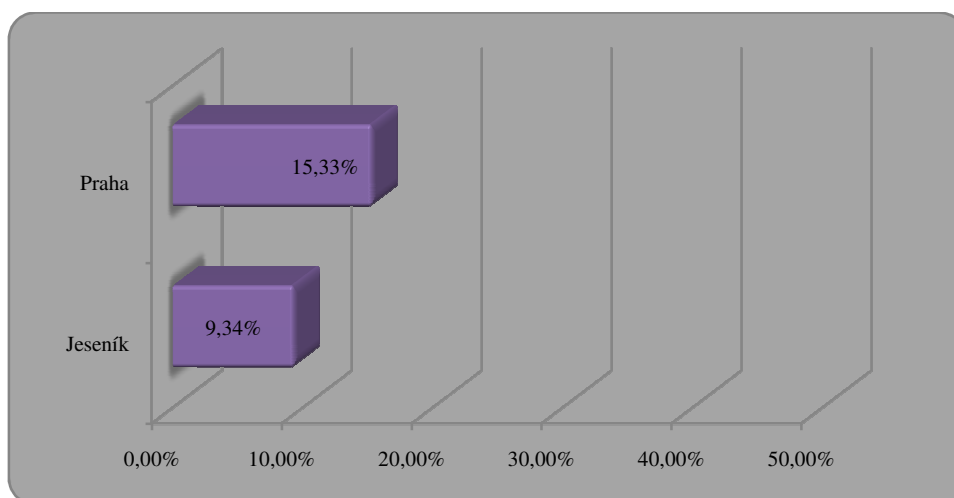
31) Jste?

- | | |
|----------|-----------|
| 31.1 Muž | 31.2 Žena |
|----------|-----------|

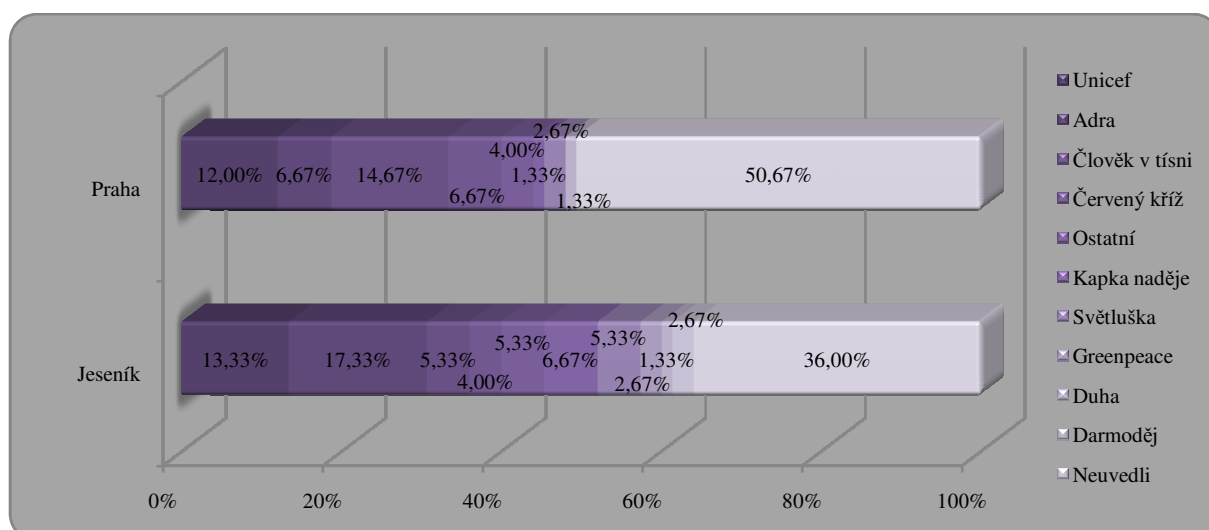
32) Město, kde bydlíte?

- | | |
|--------------|------------|
| 32.1 Jeseník | 32.2 Praha |
|--------------|------------|

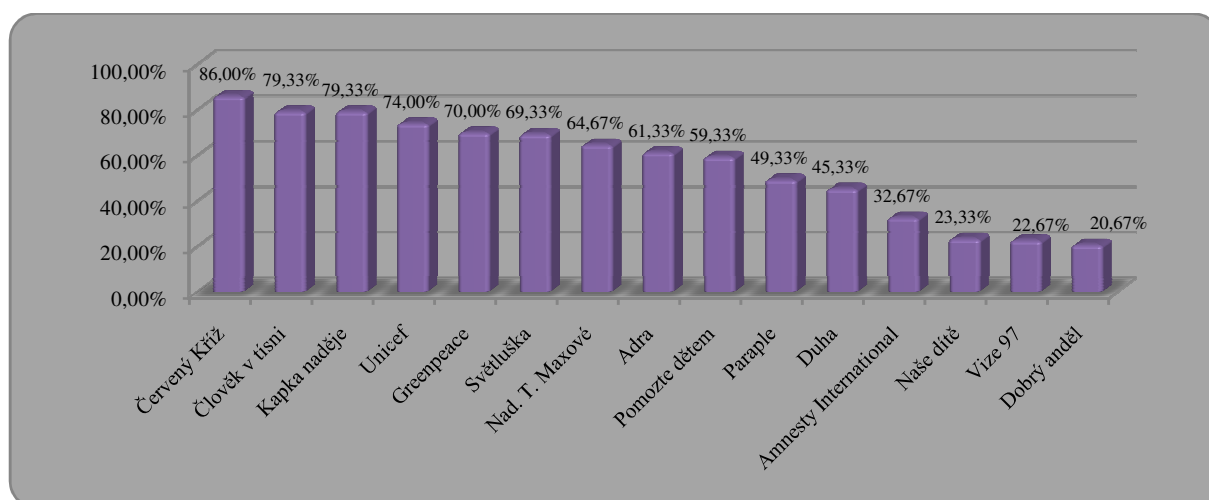
Příloha č. 2 – Analýza výsledků výzkumu - grafy



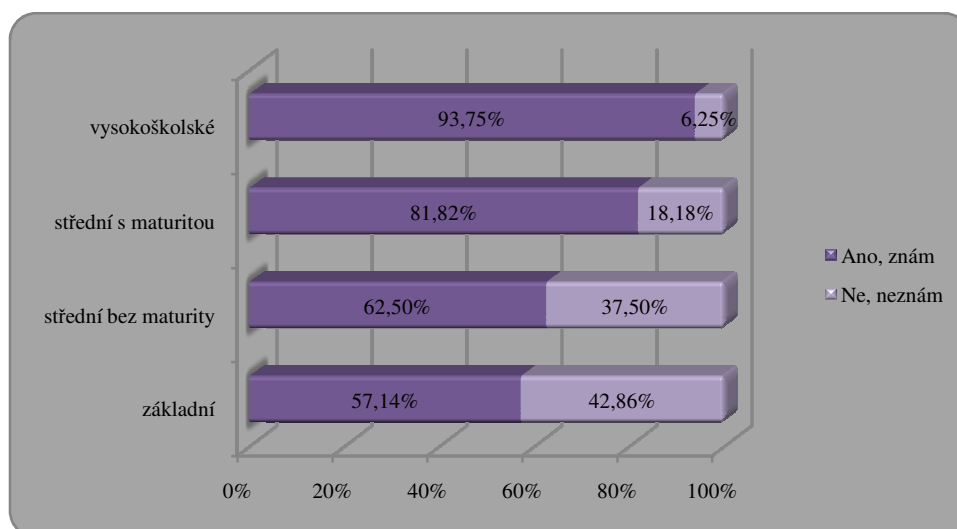
Obr. č. 1 Spontánní znalost Člověka v tísní – město



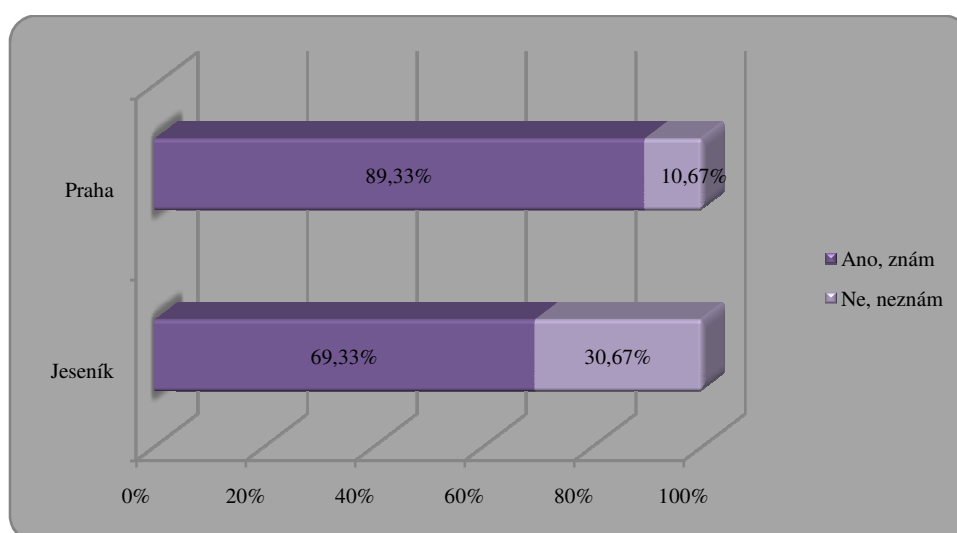
Obr. č. 2 První na mysli – město



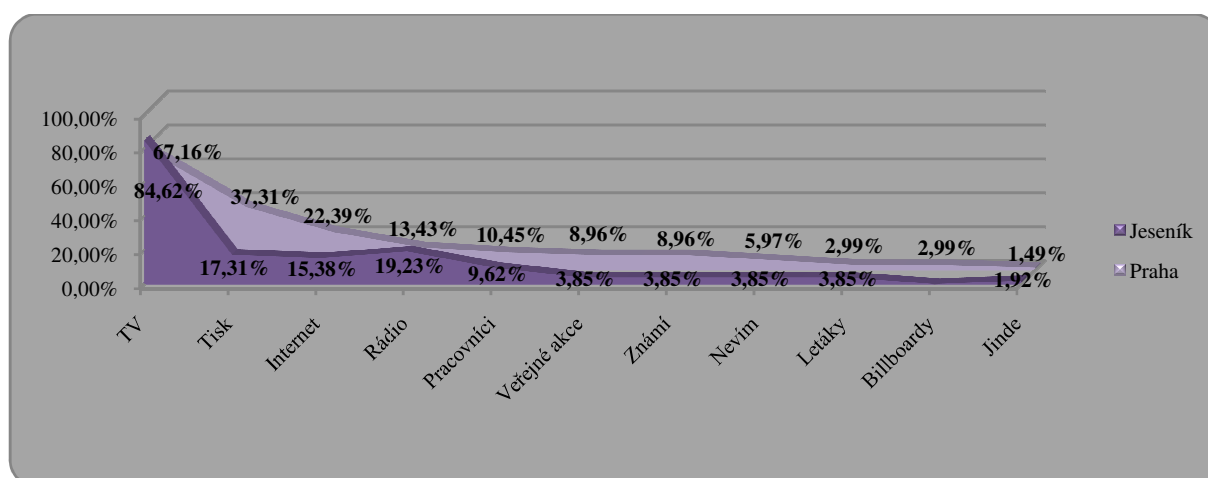
Obr. č. 3 Navozená znalost



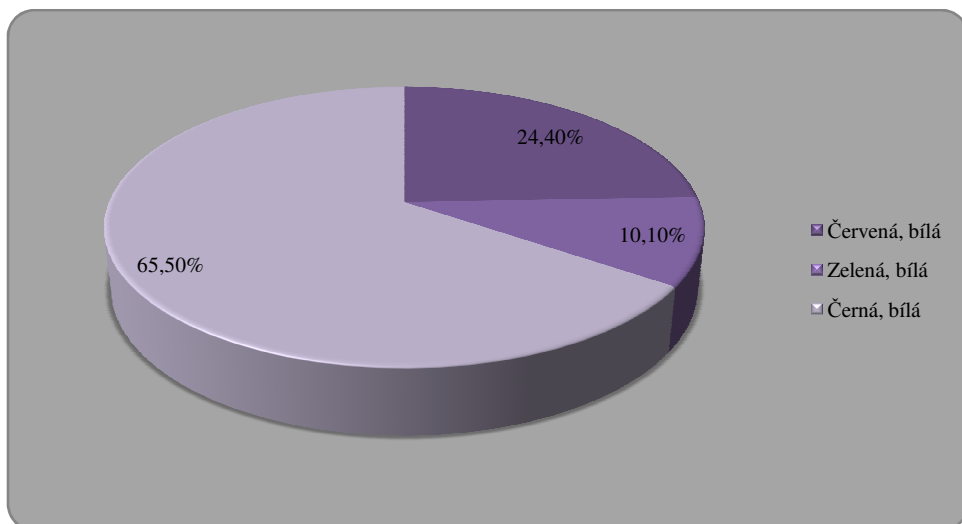
Obr. č. 4 Znalost ČvT – vzdělání



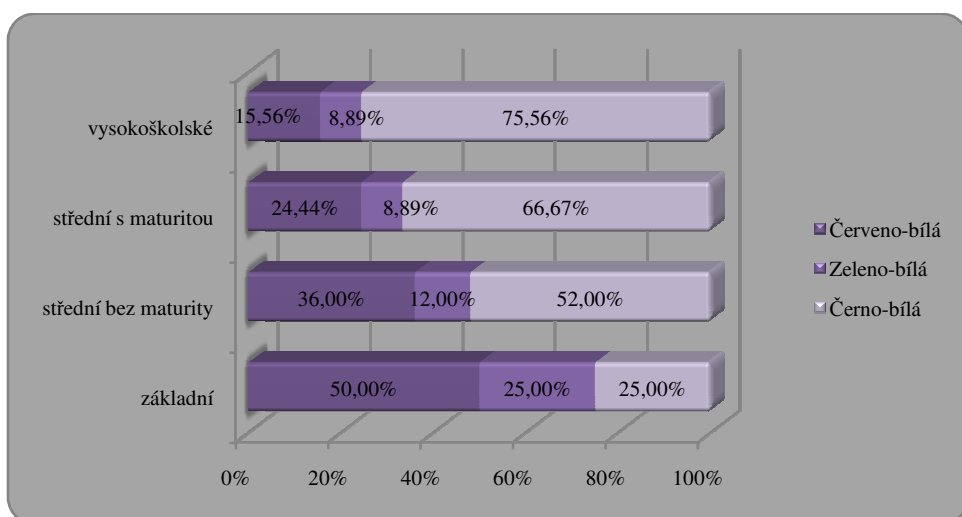
Obr. č. 5 Znalost ČvT – město



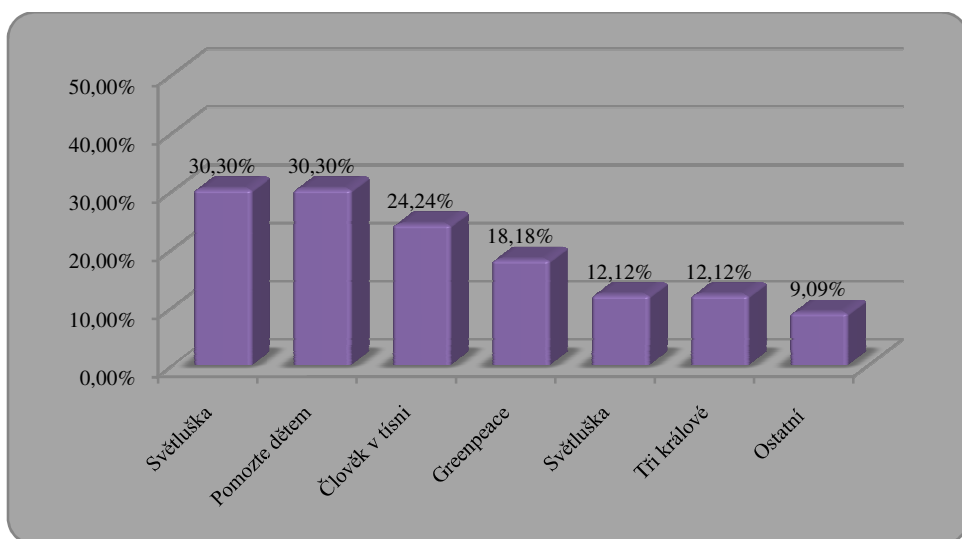
Obr. č. 6 Zdroje – město



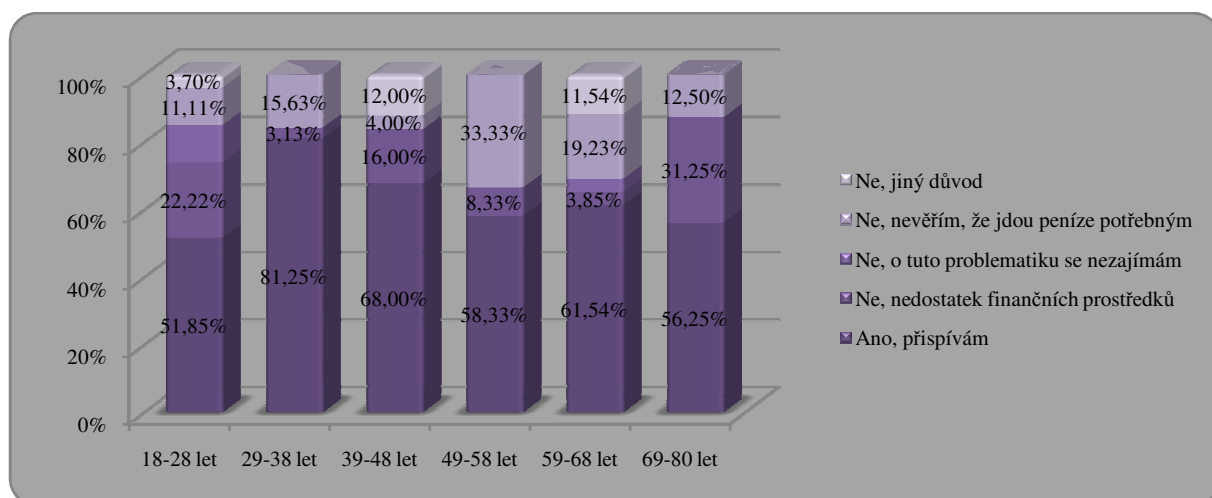
Obr. č. 7 Logo



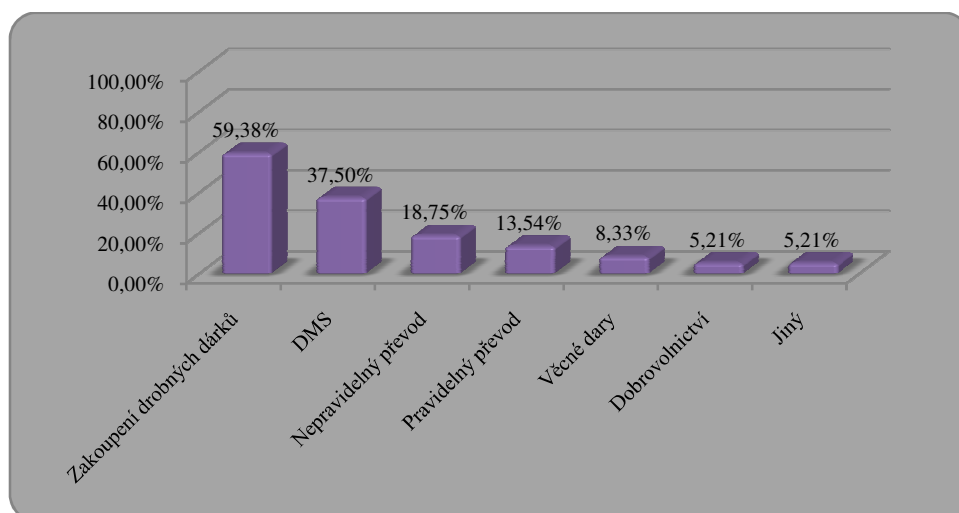
Obr. č. 8 Logo - vzdělání



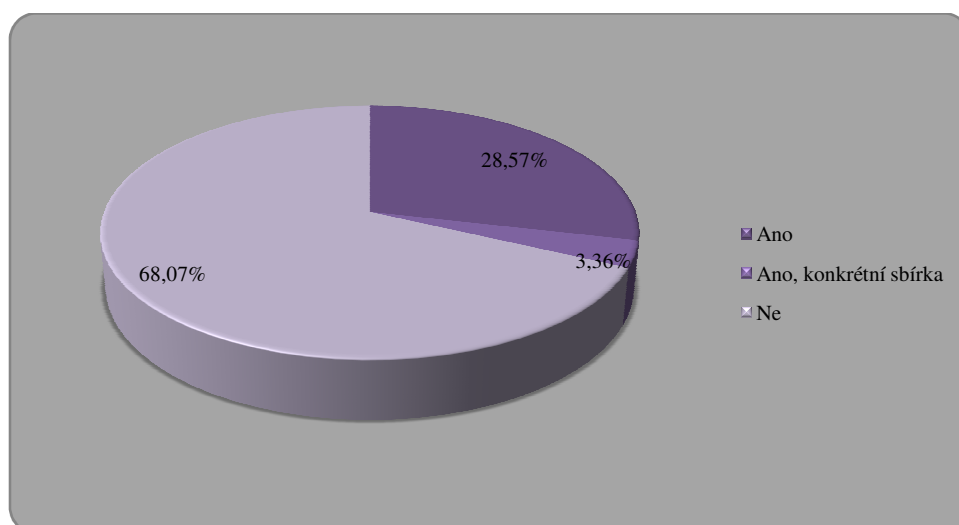
Obr. č. 9 Organizace v ulicích



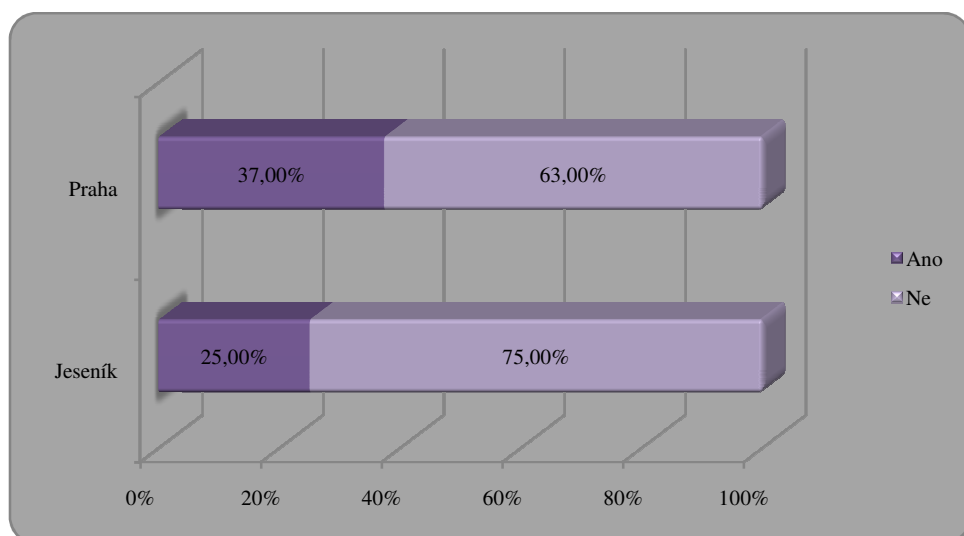
Obr. č. 10 Přispívání-věk



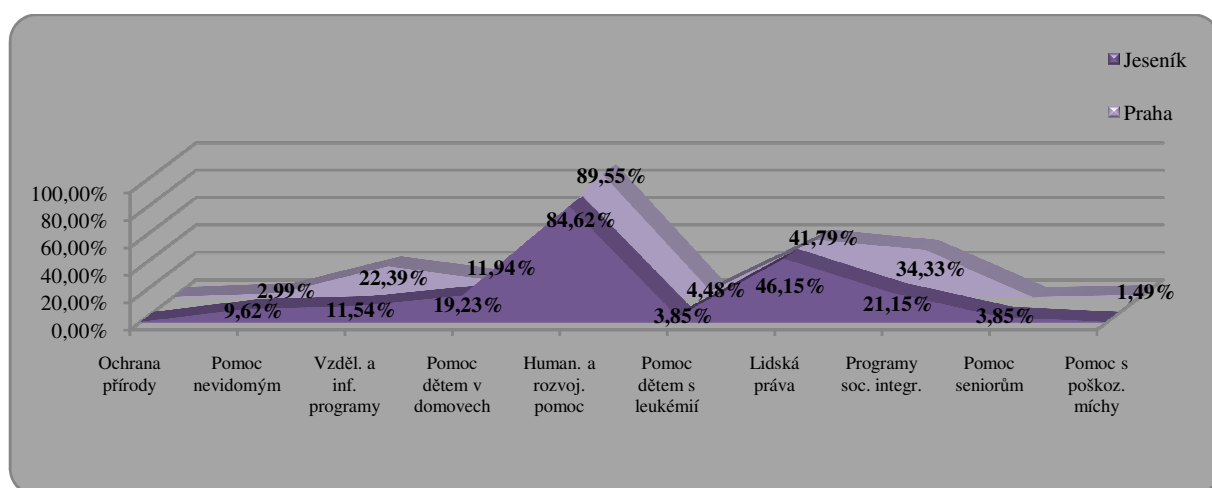
Obr. č. 11 Forma příspěvku



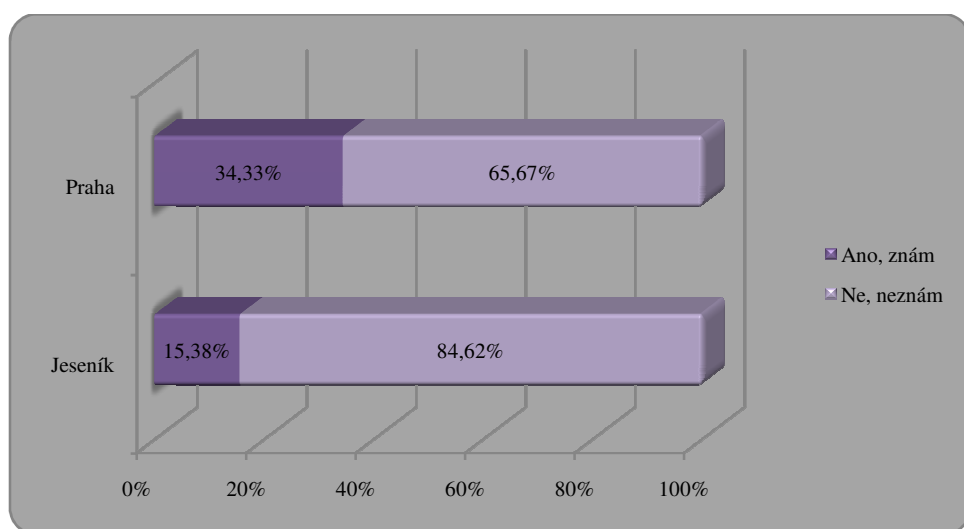
Obr. č. 12 Přispívání ČVT



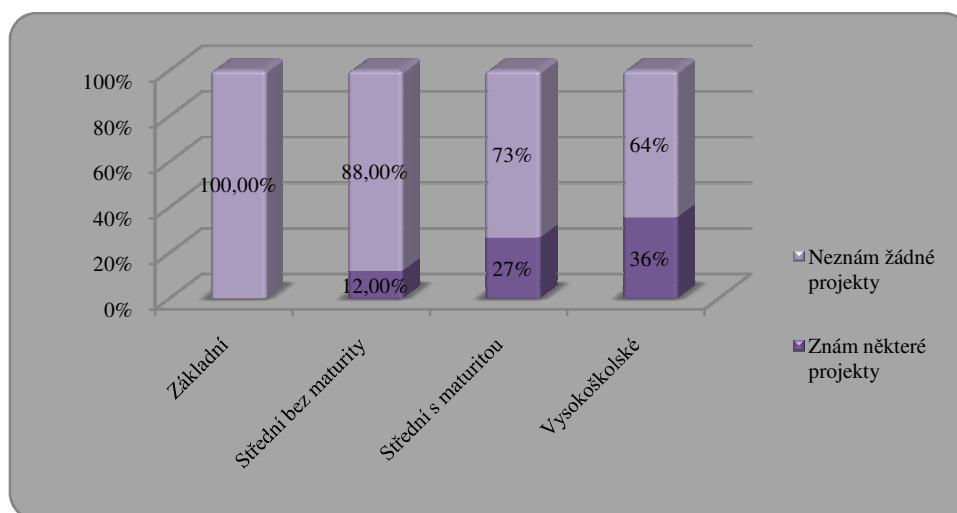
Obr. č. 13 Přispívání ČvT - město



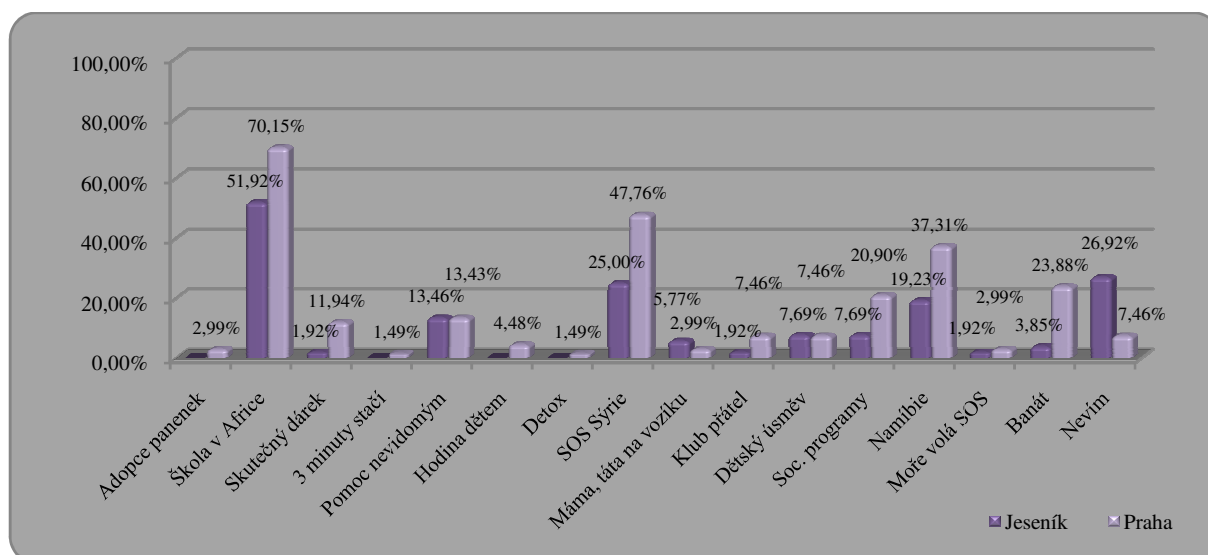
Obr. č. 14 Náplň činnosti - město



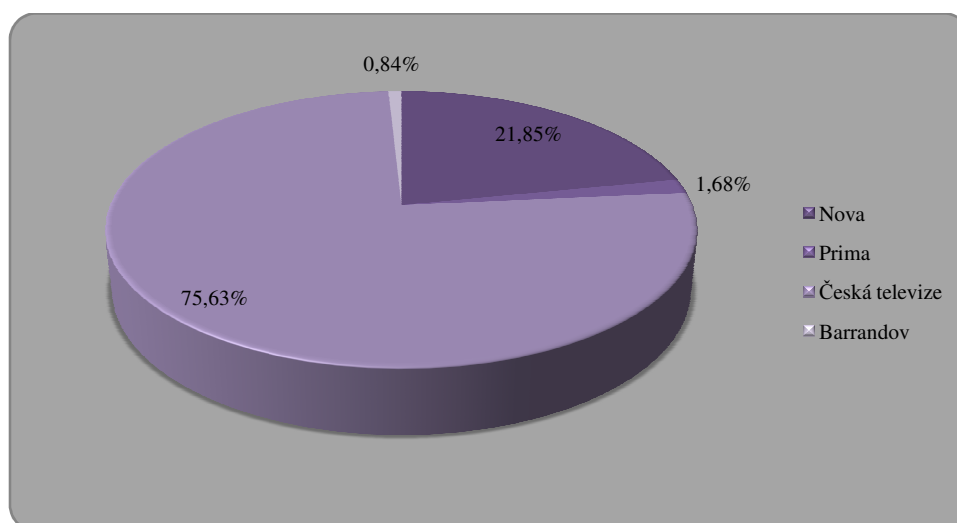
Obr. č. 15 Projekty - město



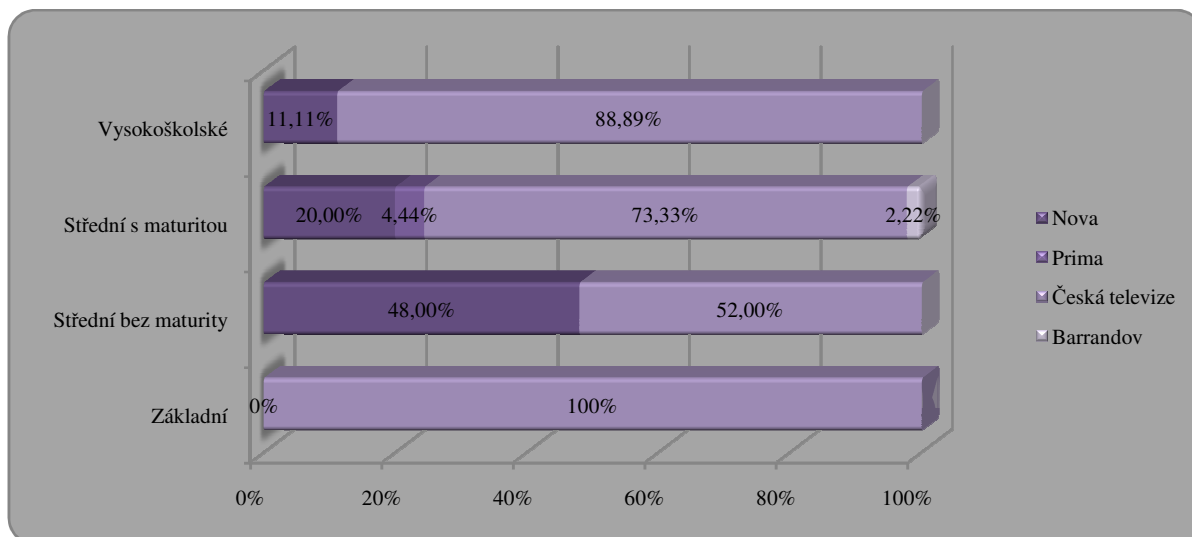
Obr. č. 16 Projekty - vzdělání



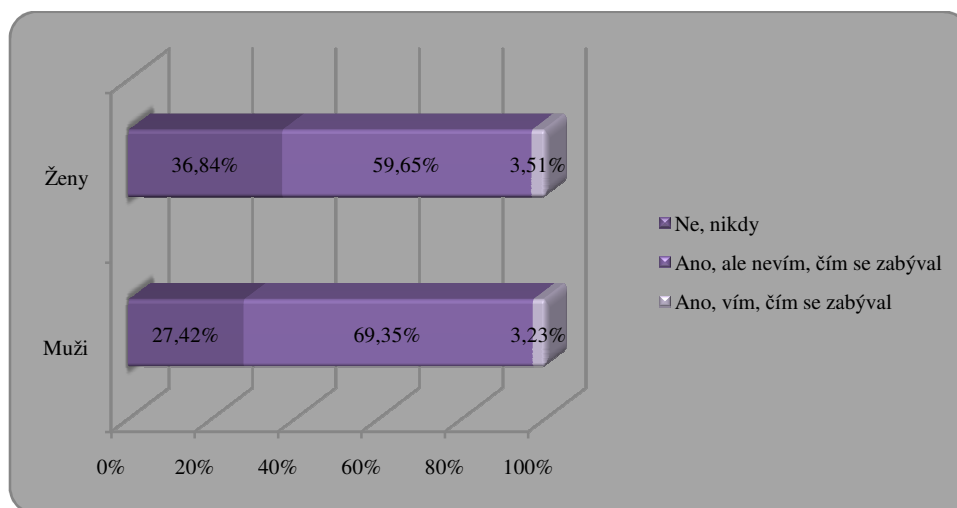
Obr. č. 17 Projekty - město



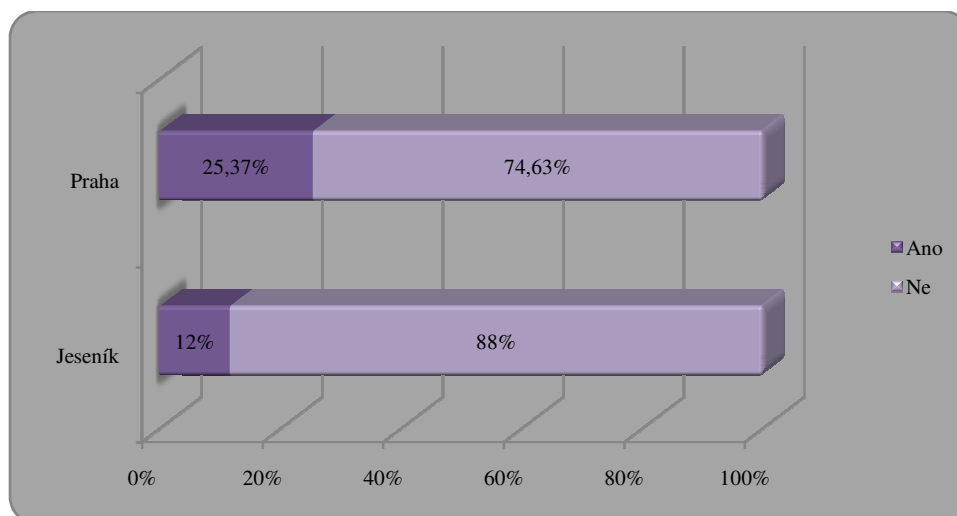
Obr. č. 18 Spolupráce s televizními stanicí



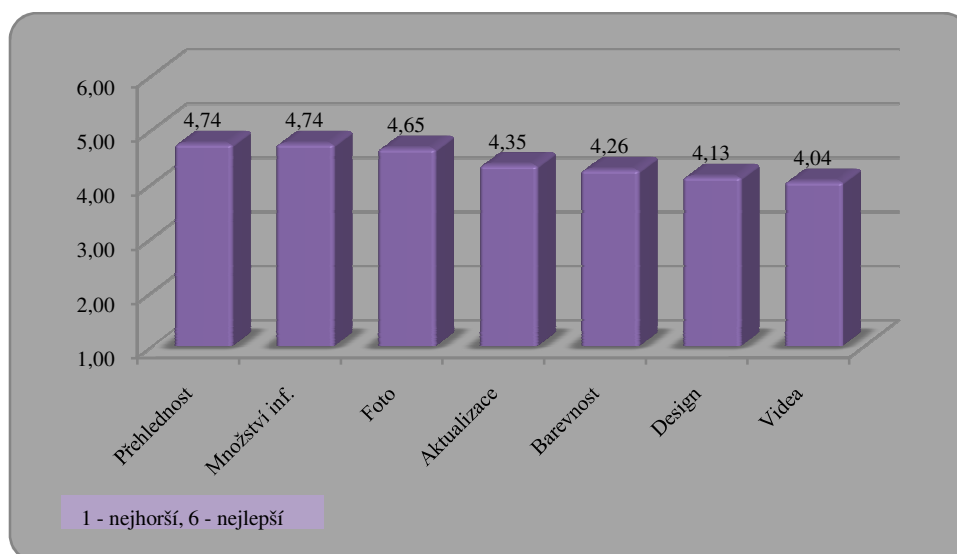
Obr. č. 19 Spolupráce s televizní stanicí – vzdělání



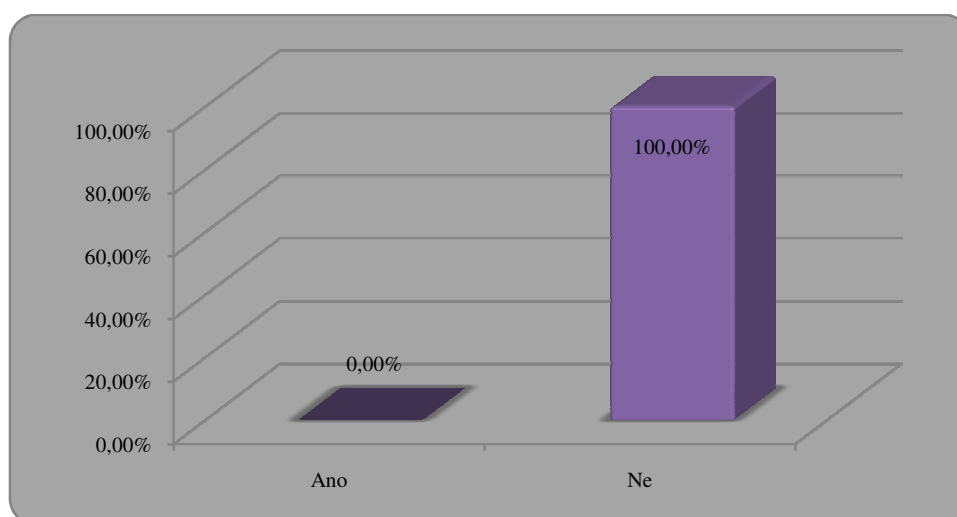
Obr. č. 20 Televizní spot – pohlaví



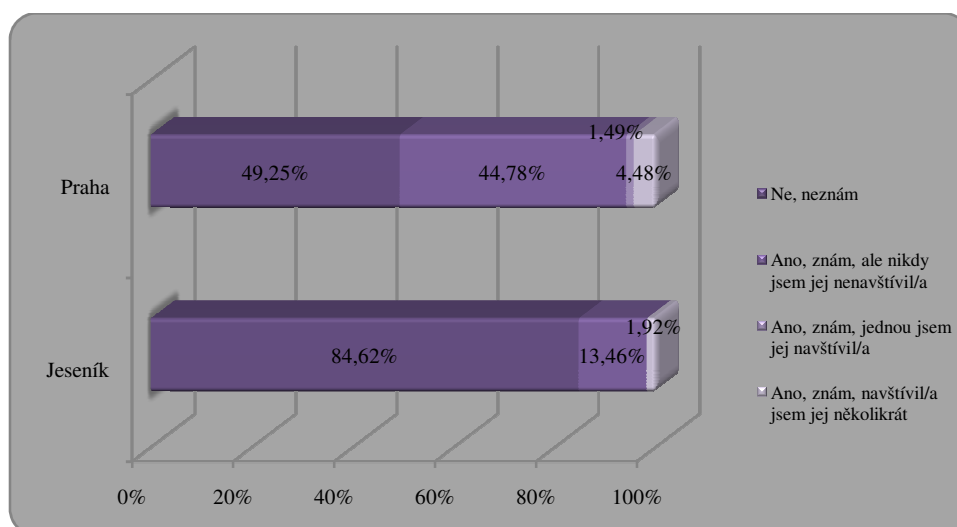
Obr. č. 21 Návštěvnost webových stránek - město



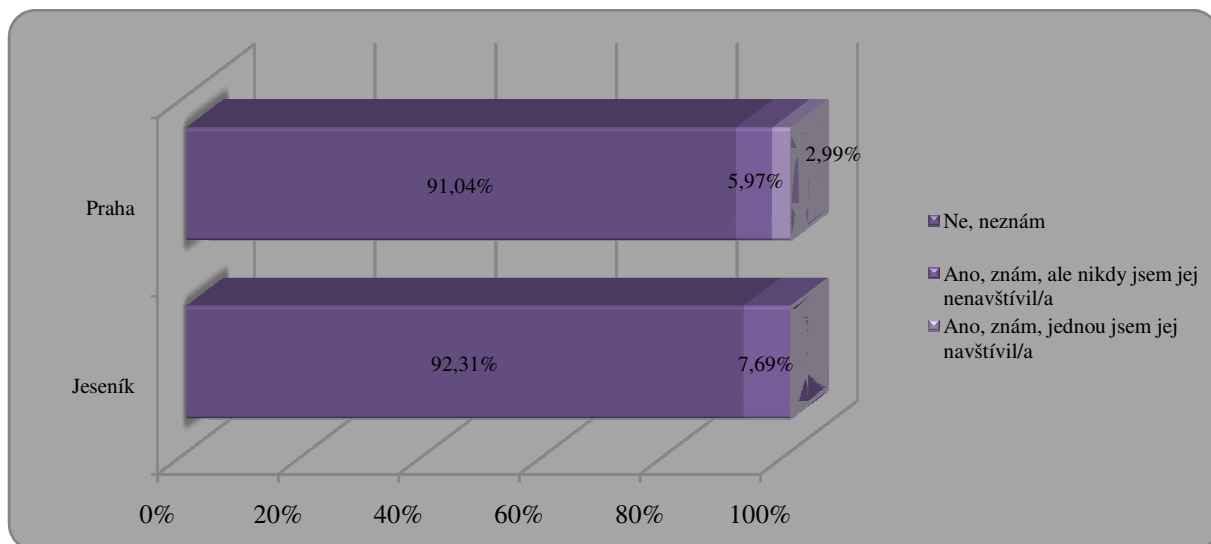
Obr. č. 22 Hodnocení webových stránek



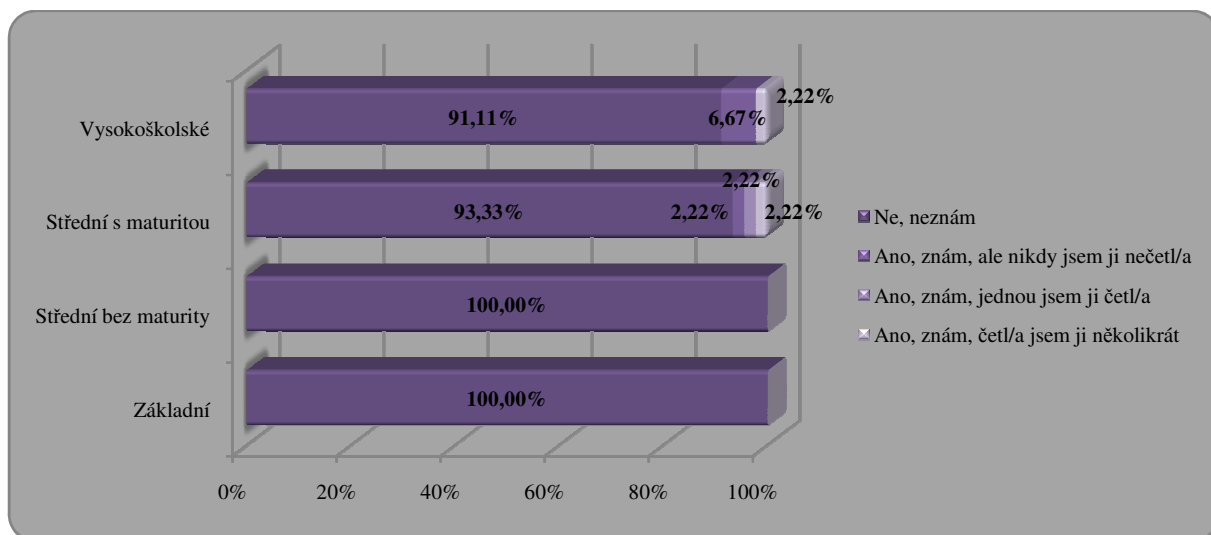
Obr. č. 23 Facebook



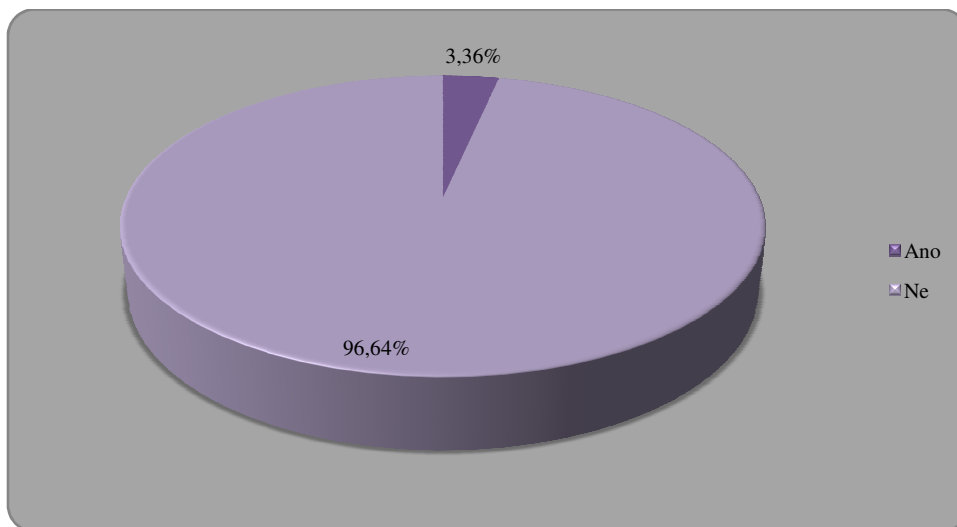
Obr. č. 24 Festival Jeden svět - město



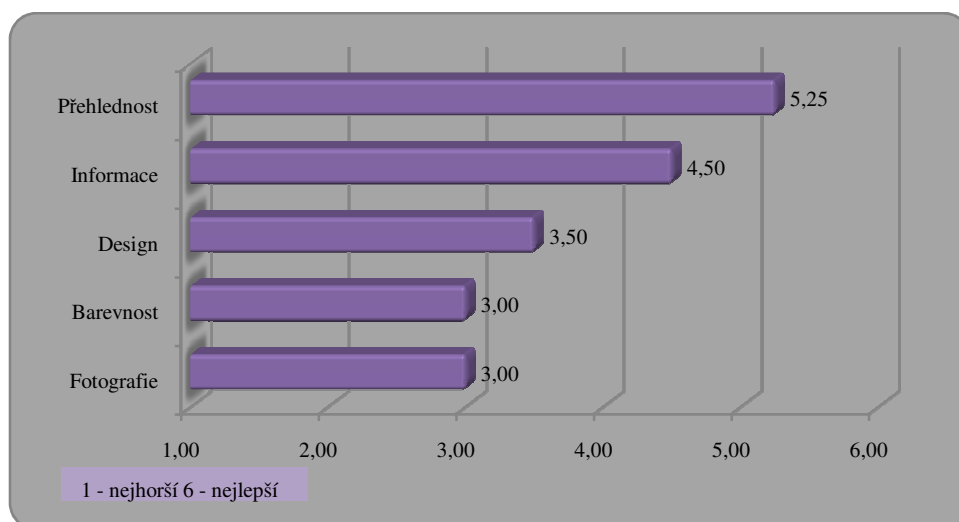
Obr. č. 25 Langhans centrum - město



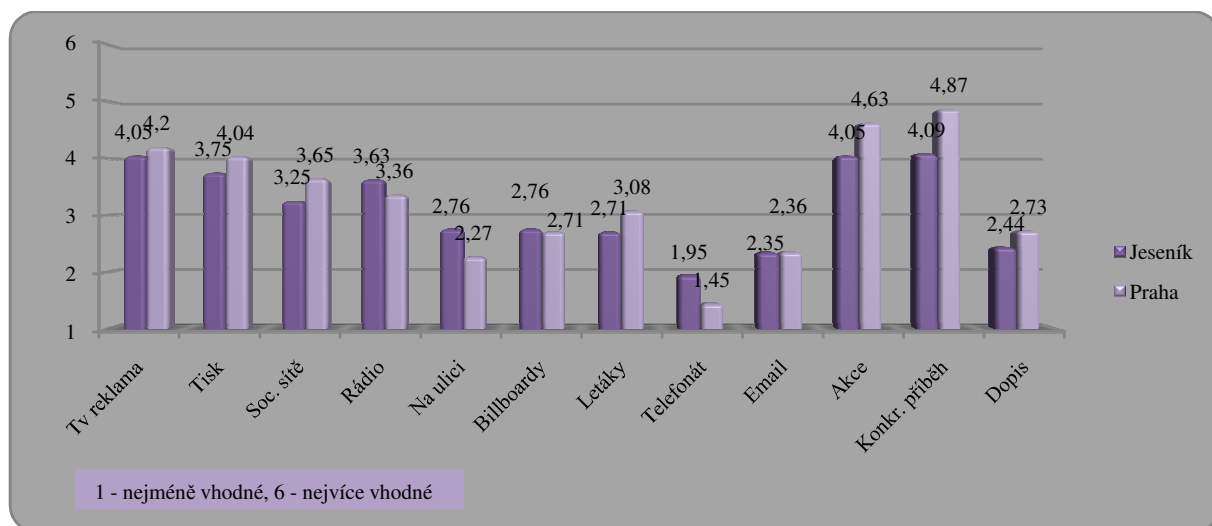
Obr. č. 26 Rozvojovka - vzdělání



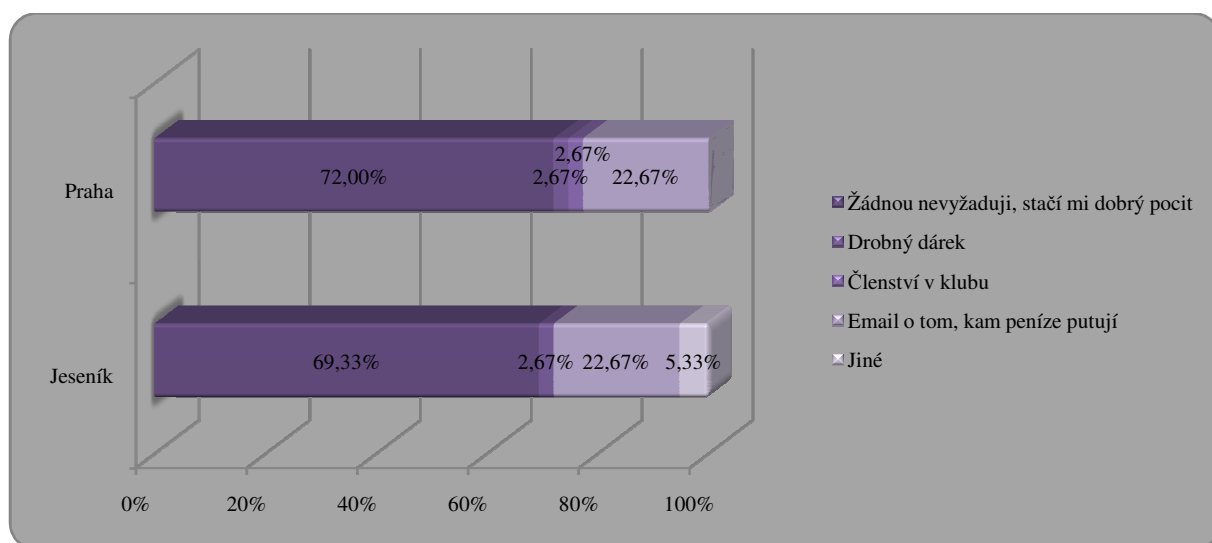
Obr. č. 27 Výroční zpráva



Obr. č. 28 Hodnocení výroční zprávy



Obr. č. 29 Formy oslovení - město



Obr. č. 30 – Formy odměny - město

Příloha č. 3 – Data

Tab. č. 1 Otázka č. 1

Spontánní znalost neziskových organizací	Procenta	Četnosti
Unicef	26,00%	39
Člověk v tísni	24,67%	37
Adra	20,67%	31
Červený Kříž	19,33%	29
Světluška	18,00%	27
Kapka naděje	16,00%	24
Greenpeace	14,67%	22
Ostatní	10,00%	15
Nadace Terezy Maxové	5,33%	8
Paraple	4,00%	6
Duha	3,33%	5

Tab. č. 2 Otázka č. 2

Neziskové organizace v ulicích	Procenta	Četnosti
Ne, nesetkal	15,33%	23
Ano, ale nevím, o jakou organizaci šlo	62,67%	94
Ano, vím, o kterou organizaci šlo	22,00%	33
Celkem	100,00%	150
Světluška	30,30%	10
Pomozte dětem	30,30%	10
Člověk v tísni	24,24%	8
Greenpeace	18,18%	6
Světluška	12,12%	4
Tři králové	12,12%	4
Ostatní	9,09%	3

Tab. č. 3 Otázka č. 3

Přispívání do neziskového sektoru	Procenta	Četnosti
Ano, přispívám	64,00%	96
Ne, nedostatek finančních prostředků	12,67%	19
Ne, u tuto problematiku se nezajímám	2,67%	4
Ne, nevěřím, že jdou peníze potřebným	16,00%	24
Ne, jiný důvod	4,67%	7
Celkem	100,00%	150

Tab. č. 4 Otázka č. 4

Forma přispívání	Procenta	Četnosti
Zakoupení drobných dáreků	59,38%	57
DMS	37,50%	36
Nepravidelný převod	18,75%	18
Pravidelný převod	13,54%	13
Věcné dary	8,33%	8
Dobrovolnictví	5,21%	5
Jiný	5,21%	5

Tab. č. 5 Otázka č. 5

Důležitost atributů	Průměr
Zaměření	4,67
Reference	3,79
Kontakt	3,65
Mediální známost	3,56
Doba	3,26
Způsob daru	3,20
Známá osobnost	3,04
Odměna	1,61

Tab. č. 6 Otázka č. 6

Navozená znalost neziskových organizací	Procenta	Četnosti
Červený Kříž	86,00%	129
Člověk v tísni	79,33%	119
Kapka naděje	79,33%	119
Unicef	74,00%	111
Greenpeace	70,00%	105
Světluška	69,33%	104
Nad. T. Maxové	64,67%	97
Adra	61,33%	92
Pomozte dětem	59,33%	89
Paraple	49,33%	74
Duha	45,33%	68
Amnesty International	32,67%	49
Naše dítě	23,33%	35
Vize 97	22,67%	34
Dobrý anděl	20,67%	31

Tab. č. 7 Otázka č. 7

Znalost organizace Člověk v tísni	Procenta	Četnosti
Ano, znám	79,33%	119
Ne, neznám	20,67%	31

Tab. č. 8 Otázka č. 8

Zdroje	Procenta	Četnosti
TV	74,79%	89
Tisk	28,57%	34
Internet	19,33%	23
Rádio	15,97%	19
Pracovníci	10,08%	12
Veřejné akce	6,72%	8
Známí	6,72%	8
Nevím	5,04%	6
Letáky	3,36%	4
Billboardy	1,68%	2
Jinde	1,68%	2
Nevím	5,04%	6

Tab. č. 9 Otázka č. 9

Barvy loga organizace ČvT	Procenta	Četnosti
Červená, bílá	24,40%	29
Zelená, bílá	10,10%	12
Černá, bílá	65,50%	78
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 10 Otázka č. 10

Náplň činnosti organizace ČvT	Procenta	Četnosti
Human. a rozvoj. pomoc	86,55%	103
Lidská práva	43,70%	52
Programy soc. integr.	28,57%	34
Vzděl. a inf. programy	17,65%	21
Pomoc dětem v domovech	14,29%	17
Pomoc nevidomým	5,88%	7
Pomoc dětem s leukémií	4,20%	5
Pomoc seniorům	1,68%	2
Pomoc s poškoz. míchy	0,84%	1
Ochrana přírody	0,00%	0

Tab. č. 11 Otázka č. 11

Projekty organizace-spontánní znalost	Procenta	Četnosti
Znám některé projekty	26,05%	31
Neznám žádný projekt	73,95%	88
Celkem	100,00%	119
Zemětřesení na Haiti	12,90%	4
Skutečný dárek	12,90%	4
Jeden svět	16,13%	5
Povodně v ČR	22,58%	7
Ostatní	22,58%	7
Postavme školu v Africe	32,26%	10

Tab. č. 12 Otázka č. 12

Přispívání na sbírky Člověka v tísni	Procenta	Četnosti
Ano	28,57%	34
Ano, konkrétní sbírka	3,36%	4
Ne	68,07%	81

Tab. č. 13 Otázka č. 13

Televize, se kterou organizace spolupracuje	Procenta	Četnosti
Nova	21,85%	26
Prima	1,68%	2
Česká televize	75,63%	90
Barrandov	0,84%	1
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 14 Otázka č. 14

Medializace organizace	Procenta	Četnosti
1	0,00%	0
2	14,29%	17
3	43,70%	52
4	24,37%	29
5	12,61%	15
6	5,04%	6
Průměr	3,5	

Tab. č. 15 Otázka č. 15

Tv spot Člověka v tísni	Procenta	Četnosti
Ne, nikdy	31,93%	38
Ano, ale nevím, čím se zabýval	64,71%	77
Ano, vím, čím se zabýval	3,36%	4
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 16 otázka č. 16

Návštěvnost webových stránek	Procenta	Četnosti
Ano	19,33%	23
Ne	80,67%	96
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 17 otázka č. 17

Hodnocení webových stránek	Průměr
Přehlednost	4,74
Množství inf.	4,74
Foto	4,65
Aktualizace	4,35
Barevnost	4,26
Design	4,13
Videa	4,04

Tab. č. 18 Otázka č. 18

Návštěvnost profilu organizace na Facebooku	Procenta	Četnosti
Ano	0,00%	0
Ne	100,00%	119
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 19 Otázka č. 20

Festival Jeden svět	Procenta	Četnosti
Ne, neznám	64,71%	77
Ano, znám, ale nikdy jsem jej nenavštívil/a	31,09%	37
Ano, znám, jednou jsem jej navštívil/a	0,84%	1
Ano, znám, navštívil/a jsem jej několikrát	3,36%	4
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 20 otázka č. 21

Langhans centrum	Procenta	Četnosti
Ne, neznám	91,60%	109
Ano, znám, ale nikdy jsem jej nenavštívil/a	6,72%	8
Ano, znám, jednou jsem jej navštívil/a	1,68%	2
Ano, znám, navštívil/a jsem jej několikrát	0,00%	0
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 21 Otázka č. 22

Výstava organizace	Procenta	Četnosti
Ne, nikdy	95,80%	114
Ano	4,20%	5
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 22 Otázka č. 23

Časopis Rozvojovka	Procenta	Četnosti
Ne, neznám	94,12%	112
Ano, znám, ale nikdy jsem ji nečetl/a	3,36%	4
Ano, znám, jednou jsem ji četl/a	0,84%	1
Ano, znám, četl/a jsem ji několikrát	1,68%	2
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 23 Otázka č. 24

Výroční zpráva	Procenta	Četnosti
Ano	3,36%	4
Ne	96,64%	115
Celkem	100,00%	119

Tab. č. 24 Otázka č. 25

Hodnocení výroční zprávy	Průměr
Fotografie	3,00
Barevnost	3,00
Design	3,50
Informace	4,50
Přehlednost	5,25

Tab. č. 25 Otázka č. 26

Projekty organizace-navozená znalost	Procenta	Četnosti
Škola v Africe	62,18%	74
SOS Sýrie	37,82%	45
Dílna-Namíbie	29,41%	35
Soc. programy	15,13%	18
Banát	15,13%	18
Nevím	15,13%	18
Pomoc nevidomým	13,45%	16
Skutečný dárek	7,56%	9
Dětský úsměv	7,56%	9
Klub přátel	5,04%	6
Máma, táta na vozíku	4,20%	5
Hodina dětem	2,52%	3
Moře volá SOS	2,52%	3
Adopce panenek	1,68%	2
3 minuty stačí	0,84%	1
Detox	0,84%	1

Tab. č. 26 Otázka č. 27

Vhodnost forem oslovení	Průměr
Konkr. příběh	4,48
Benefiční akce	4,34
Tv reklama	4,13
Tisk	3,89
Rádio	3,49
Soc. sítě	3,45
Letáky	2,89
Billboardy	2,73
Dopis	2,59
Na ulici	2,51
Email	2,35
Telefonát	1,70

Tab. č. 27 otázka č. 28

Formy odměny	Procenta	Četnosti
Členství v klubu	1,33%	2
Drobný dárek	2,67%	4
Jiné	2,67%	4
Emaily o tom, kam peníze putují	22,67%	34
Žádnou nevyžadují, stačí mi dobrý pocit	70,67%	106

Tab. č. 28 První na mysli

První na mysli	Procenta	Četnosti
Unicef	12,67%	19
Adra	12,00%	18
Člověk v tísni	10,00%	15
Červený kříž	5,33%	8
Ostatní	4,67%	7
Kapka naděje	4,00%	6
Světluška	4,00%	6
Greenpeace	1,33%	2
Duha	1,33%	2
Darmoděj	1,33%	2

Tab. č. 29 Otázka č. 29

Vzdělání	Procenta	Četnosti
Základní	4,67%	7
Střední bez maturity	26,67%	40
Střední s maturitou	36,67%	55
Vysokoškolské	32,00%	48
Celkem	100,00%	150

Tab. č. 30 Otázka č. 30

Věk	Procenta	Četnosti
18-28 let	18,00%	27
29-38 let	21,33%	32
39-48 let	16,67%	25
49-58 let	16,00%	24
59-68 let	17,33%	26
69-80 let	10,67%	16
Celkem	100,00%	150

Tab. č. 31 otázka č. 31

Pohlaví	Procenta	Četnosti
Muž	49,33%	74
Žena	50,67%	76
Celkem	100,00%	150

Tab. č. 32 Otázka č. 32

Město	Procenta	Četnosti
Jeseník	50%	75
Praha	50%	75
Celkem	100%	150

Příloha č. 4 - Loga v různých zemích



Obr. č. 1 Logo - anglické



Obr. č. 2 Logo - Afgánistán



Obr. č. 3 Logo - Irák



Obr. č. 4 Logo – Etiopie

Zdroj: [26]

Příloha č. 5 – Projekt skutečný dárek



Obr. č. 1 Zdraví – ošetření nemocného



Obr. č. 2 Obživa – bioplynárna



Obr. č. 3 Škola – nauč učitele učit



Obr. č. 4 Voda – pumpa na čistou vodu



Obr. č. 5 Zdraví - bezpečný porod



Obr. č. 6 Obživa - nový šicí stroj

Zdroj: [35]

Příloha č. 6 – Činnost organizace Člověk v tísni ve fotografiích



Obr. č. 1 Festival Jeden svět

Zdroj: [29]



Obr. č. 2 Časopis Rozvojovka

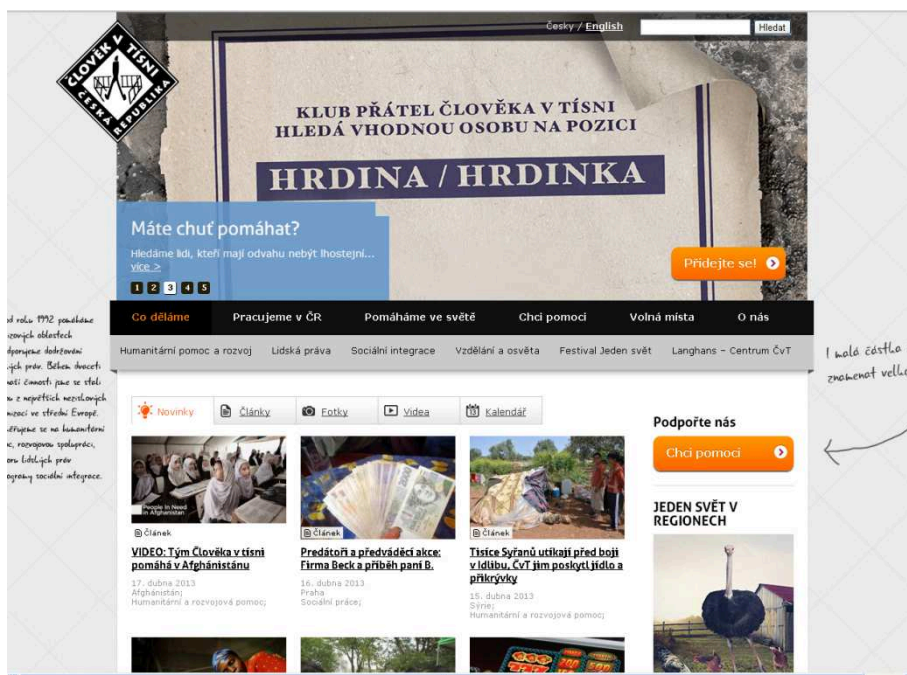
Zdroj: [34]



Obr. č. 3 Langhans centrum
Zdroj: [26]



Obr. č. 4 Darovací certifikát – Skutečný dárek
Zdroj: [35]



Obr. č. 5 Webové stránky organizace
Zdroj: [26]



Obr. č. 6 Plakát na koncert v Praze
Zdroj: [26]

